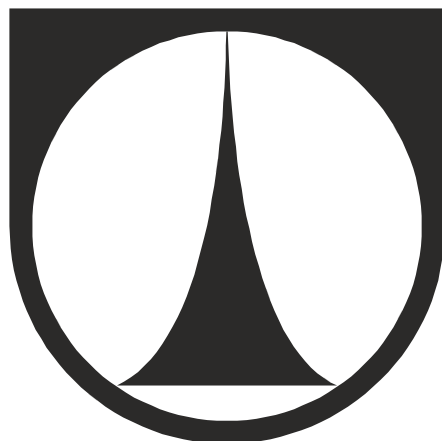


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Tereza Šůrová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Komunikační strategie firmy Preciosa Ornela, a. s. pro český trh

Communication strategy of Preciosa Ornela, a. s. for the Czech market

DP – EF – KMG – 2013 – 50
Bc. Tereza Šůrová

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D., katedra marketingu
Konzultant: Ing. Petr Puš, Preciosa Ornela, a. s.

Počet stran: 96 Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 10. května 2013

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Šůrová**
Osobní číslo: **E11000326**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Komunikační strategie firmy Preciosa Ornela, a. s. pro český trh**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska marketingové komunikace
2. Segmentace trhu
3. Charakteristika podniku a jeho marketingové komunikace
4. Porovnání komunikace na českém trhu s komunikací na trzích zahraničních
5. Návrh změn v komunikační strategii firmy Preciosa Ornela, a. s. pro český trh

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, dotisk 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, dotisk 2011. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
SCOTT, M., D. The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2007. 275 s. ISBN 978-0-470-11345-5.
Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu


Konzultant diplomové práce:

Ing. Petr Puš

obchodní ředitel PRECIOSA ORNELA, a.s.

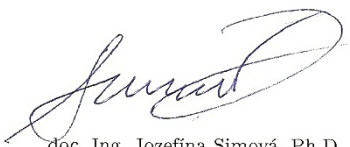
Datum zadání diplomové práce: **31. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. května 2013**


doc. Dr. Ing. Olga Hašprová

děkanka




doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2012

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. května 2013

Bc. Tereza Šůrová

Anotace

Předmětem diplomové práce je navrhnout změny v komunikační strategii pro český trh společnosti Preciosa Ornela, a. s., která se již léta zabývá výrobou a distribucí skleněných perliček a perlí. Primárním účelem práce je zvýšení povědomí o firmě, jejích výrobcích (skleněné perličky a perle) i o bohaté historii sklářského a bižuterního průmyslu v Severních Čechách a posílení tak domácí poptávky. První část práce je věnována teoretickým východiskům problematiky a to především charakteristice jednotlivých komunikačních nástrojů včetně nových trendů v digitálním marketingu. V praktické části je detailně popsána společnost, její konkurenční postavení i současně používané komunikační nástroje a v neposlední řadě jsou zde uvedeny návrhy na zlepšení současné situace na českém trhu.

Klíčová slova

Digitální marketing, Komunikační nástroje, Komunikační strategie, Podpora prodeje, Public relations, Reklama

Annotation

The subject of the thesis is to suggest some changes in communication strategy for the Czech market of the company Preciosa Ornela which produces and distributes glass beads and seed beads for ages. The main reason of this thesis is to raise awareness about the company, its products, and also about the rich history of the glass and jewellery industry in Northern Bohemia, which could build up domestic inquiries. The first part of the thesis is focused on theoretical bases of issue, especially on feature of each communication's tools including new trends in digital marketing. In practical part there is described the company in detail, its competitive position and also the presently used communication tools. There are written some proposals for making better position in the Czech market.

Key Words

Advertisement, Communication Strategy, Communication Tools, Digital Marketing, Public Relations, Sale Support

Obsah

Seznam zkratek	11
Seznam tabulek	12
Seznam obrázků	13
Úvod.....	14
1. Teoretická část	15
1.1 Marketing.....	15
1.2 Strategické plánování a marketingový proces	16
1.2.1 Strategické plánování.....	17
1.2.2 Marketingový proces	17
1.3 Marketingová komunikace	20
1.3.1 Komunikační mix	20
1.3.2 Integrovaná marketingová komunikace	21
1.3.3 Komunikační strategie	23
1.4 Vybrané nástroje komunikačního mixu.....	25
1.4.1 Reklama	26
1.4.2 Podpora prodeje	27
1.4.3 Public relations	30
1.4.4 Sponzorství.....	32
1.4.5 Osobní prodej	33
1.5 Trendy v digitálním marketingu	33
1.5.1 Sociální sítě	35
1.5.2 Blog marketing	36
1.6 Cílové skupiny.....	37
1.6.1 Segmentace trhu	38
1.6.2 Targeting	40
1.7 Marketingový výzkum	41
1.7.1 Metody sběru dat	42
1.7.2 Dotazování	42

2. Zhodnocení současné situace	44
2.1 Preciosa Ornela, a. s.....	44
2.1.1 Popis výrobku (šíře sortimentu)	45
2.2 Charakteristika sklářského a bižuterního průmyslu.....	46
2.3 Analýza makroprostředí (PEST analýza)	47
2.4 Analýza konkurence na trhu skleněných perliček.....	51
2.5 Analýza současně používaných komunikačních nástrojů	53
2.5.1 Reklama	53
2.5.2 Podpora prodeje	55
2.5.3 Sponzoring, Event marketing, PR	56
2.5.4 Public relations	56
2.5.5 Výstavy a veletrhy	56
2.5.6 Digitální marketing	57
2.5.7 Osobní prodej	58
Rozpočet a financování marketingových aktivit	58
2.6 Rozbor předností, nedostatků, příležitostí a hrozeb firmy.....	59
2.6.1 Stručné zhodnocení rozboru.....	61
2.7 Rozdíly v komunikaci na domácím a zahraničních trzích	61
3. Návrhy změn v komunikační strategii společnosti.....	64
3.1 Zavedení e-shopu	65
3.2 Výběr cílových skupin	67
3.3 Dotazníkové šetření.....	69
3.3.1 Výsledky šetření	72
3.3.2 Stručné vyhodnocení šetření	74
3.4 Komunikační cíle a volba komunikační strategie.....	75
3.5 Optimalizace nástrojů komunikačního mixu a výběr médií	76
3.5.1 Nástroje orientované na konečného spotřebitele (B-to-C).....	76
3.5.2 Nástroje orientované na firmy či organizace (B-to-B)	84
3.6 Stanovení rozpočtu na navrhované změny	85

3.7 Měření výsledků komunikačních aktivit.....	87
3.8 Přínosy navrhovaných změn v komunikační strategii.....	88
Závěr	90
Seznam použité literatury.....	91
Seznam bibliografických citací	91
Seznam bibliografie.....	95
Seznam příloh	96
Příloha A Barevnice rokajlu.....	I
Příloha B Historie sklářské a bižuterní výroby v našem kraji.....	IX
Příloha C Ekonomické postavení sklářského a bižuterního průmyslu.....	XI
Příloha D Dotazník	XIII

Seznam zkratk

CPT	Costs per thousand (náklady na 1 000 zasažených osob)
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
PcO	Preciosa Ornela, a. s.
PR	Public relations

Seznam tabulek

Tab. 1: Nástroje zákaznické podpory.....	29
Tab. 2: Různé typy PR a veřejnost	32
Tab. 3: Uživatelé internetu v lednu 2013 (RU – reální uživatelé).....	34
Tab. 4: Základní srovnání konkurence.....	52
Tab. 5: Rozpočet na reklamu.....	79
Tab. 6: Rozpočet na podporu prodeje	81
Tab. 7: Rozpočet na public relations.....	82
Tab. 8: Rozpočet na digitální marketing.....	84
Tab. 9: Celkový komunikační rozpočet.....	86

Seznam obrázků

Obr. 1: Strategie push a pull	25
Obr. 2: Struktura objemu výroby jednotlivých výrobců	52
Obr. 3: Příklad využití skleněných perliček (twin).....	55
Obr. 4: Věková struktura dotazovaných.....	71
Obr. 5: Čas věnovaný ručním pracím	72
Obr. 6: Nejčastější zdroje inspirace	73
Obr. 7: Zájem o seznámení se s postupy výroby	74
Obr. C1: Struktura vývozu ostatního skla podle sortimentu v roce 2011 (Kč)	XII
Obr. C2: Vývoj vývozu bižuterie a bižuterních komponentů (mil. Kč)	XII

Úvod

Komunikace jako taková je od nepaměti součástí našich každodenních životů, ať už ve verbální, tak i neverbální podobě. Pro firmy však má stále větší význam. Hlavním důvodem je, že v dnešní době již mnohdy nestačí vyrábět kvalitní výrobky a následně je propagovat, ale je nutné se zákazníkem správně komunikovat. A právě komunikační strategie je klíčem k tomuto cíli.

Tato práce je zaměřená na komunikační strategii skleněných perlí a perliček společnosti Preciosa Ornela, a.s. pro český trh. PcO vznikla vkladem části společnosti Jablonex Group v roce 2009, nicméně své činnosti se však věnuje již léta. Přestože společnost vyrábí a distribuuje také sklo, předmětem zkoumání této práce je pouze komunikační strategie jejích perliček a perlí.

Společnost Preciosa Ornela, a.s. je jedním z hlavních novodobých představitel sklářského a bižuterního průmyslu, jehož tradice a historie na Jablonecku sahá hluboko do minulosti. Přestože věhlas českého skla, křišťálu i bižuterie dosahuje celosvětového formátu, domácí povědomí jakož i poptávka po těchto tradičních artiklech českého vývozu upadá. Primárním cílem práce proto je prozkoumání a zanalyzování současné situace na trhu spolu s určením silných a slabých stránek společnosti. Na základě dílčích analýz posléze navrhnout optimalizace v komunikační strategii orientované na český trh a skleněné perličky a perle tak, aby byla tato strategie co nejefektivnější. Dílčími cíly tedy je zvýšení povědomí o firmě, o bohaté sklářské historii, jakož i následné zvýšení domácí poptávky.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část se věnuje teoretickým východiskům a zejména popisu samotné marketingové komunikace, jakož i jejích nástrojů včetně digitálního marketingu. Druhá část popisuje současnou situaci podniku i celého trhu se skleněnými perličkami a perlami a vymezuje silné a slabé stránky společnosti. Poslední část je věnována vlastním návrhům na vylepšení komunikační strategie orientované na český trh a skleněné korálky včetně dotazníkového výzkumu a zhodnocení očekávaných přínosů.

1. Teoretická část

První část této práce zaměřená na teoretická východiska se věnuje především problematice marketingové komunikace i procesu jejího plánu a jednotlivým nástrojům komunikačního mixu, které budou potřebné při praktickém zpracování tématu.

1.1 Marketing

Marketing může mít mnoho podob a různí lidé tento pojem mohou různě chápat. Není tedy prakticky možné se spokojit pouze s jedinou definicí. Je nutné podotknout, že marketing není pouze reklama nebo prodej, jak se neodborná veřejnost díky médiím často domnívá a zaměňuje marketing s televizní nebo rozhlasovou reklamou, letáky nebo billboardy, ale že je to komplexní obor obsahující mnoho odlišných funkcí.¹

Definice marketingu i marketing samotný se s postupem času mění a vyvíjí. Během rozvoje v poválečném období 50. let marketing rychle dosáhl silného postavení díky tomu, že důvěřivých zákazníků bylo mnoho, nové výrobky se na trh neuváděly často, distribuční kanály byly slabé a konkurenční tlak malý. V takovém prostředí bylo snadné spotřebitele zaujmout prostřednictvím hromadných médií. V průběhu posledních dvou desetiletí však došlo k oslabení sil marketingu a snížení jeho produktivity. Stalo se tak především díky vysoké globální konkurenci, komodizaci výrobků, jejich kratšího životního cyklu i exponenciálně rostoucím požadavkům zákazníků.²

Na rozdíl od tradičního pojetí, které v marketingu tedy spatřovalo pouhý prodej či reklamu a zdůrazňovalo spíše získání zisku, než péči o zákazníka a jeho trvalé upoutání, dnešní marketing usiluje právě o hodnotný a dlouhotrvající vztah se zákazníkem založený na co

¹ KOTLER, Philip aj. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

² KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.

nejlepším rozpoznání jeho přání a potřeb. Prozíravé marketingové firmy dnes volí nové a co nejpřímější cesty, jak zákazníka získat a udržet si ho. Sjednocují své komunikační politiky a využívají nové technologie. V současnosti tedy firmy vytváří se zákazníky nové formy vztahů, které mají za cíl poskytnout jim výjimečné hodnoty.³

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ uvádí „marketingový guru“ Philip Kotler⁴. Víceméně v souladu s touto definicí je i definice uváděná v knize Marketingová komunikace⁵: *„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“*

Cílem marketingu je uspokojovat přání a potřeby implementující firmy, které mohou být různé. Může jít o maximalizaci zisku, dosažení prodejních cílů či tržního podílu nebo obecněji o změnu potřeb a přání jednotlivců nebo skupin.⁶

1.2 Strategické plánování a marketingový proces

Následující dvě podkapitoly se velmi zjednodušeně věnují strategickému plánování a marketingovému procesu, jelikož tato témata jsou důležitá pro správné pochopení a umístění marketingové komunikace do marketingových aktivit.

³ PILÍK, M. Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod. E+M Ekonomie a Management. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, roč. 11, č. 2, s. 107 – 119. ISSN 1212-3609. Též dostupné z: <http://proquest.umi.com>

⁴ KOTLER, Philip aj. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80_247-1545-2.

⁵ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007, s. 23. ISBN 80-247-0254-1.

⁶ KOTLER, Philip aj. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80_247-1545-2.

1.2.1 Strategické plánování

Mnoho firem pracuje bez formálních plánů, jelikož plánování může být náročné časově i finančně a častokrát ho také z řady důvodů milně považují za zbytečné. Činí tak přestože plánování pomáhá při úvahách o minulosti, přítomnosti i budoucnosti. Plánování nutí vedoucí pracovníky přesněji definovat firemní cíle, vede k lepší koordinaci činností uvnitř podniku a poskytuje jasnější informace pro možnou kontrolu. Rozumné plánování může také pomoci firmě předpokládat změny a tím pádem na ně adekvátně a včas zareagovat.⁷

Obvykle jsou připravovány roční plány, dlouhodobé plány a strategické plány. Na rozdíl od strategických plánů, které zohledňují rychle se měnící prostředí a tím pádem vzniklé příležitosti, se roční a dlouhodobé plány vztahují na obor podnikání a na to, jak se v oboru udržet nebo zlepšit. Strategické plánování definujeme jako⁸ „*proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti; podstatou je stanovení jasného poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit (firemního portfolia) a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení.*“⁹

1.2.2 Marketingový proces

Marketing je pouze jednou ze součástí strategie podniku, která ho vede k úspěchu a definuje poslání firmy a její cíle. Mimo jiné je součástí marketingového procesu volba cílových trhů a vytvoření marketingového mixu.¹⁰

⁷ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

⁸ Tamtéž, s. 81

⁹ Tamtéž, s. 81

¹⁰ KOTLER, Philip aj. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80_247-1545-2.

Segmentace trhu

Na trzích se vyskytuje příliš mnoho různých zákazníků, kteří mají odlišné potřeby a přání, a současně se na těchto trzích prodává různé zboží. Společnosti vědí, že není v jejich silách uspokojit všechny zákazníky, kteří se na trzích nachází, a proto k jejich rozdělení do stejnorodých skupin využívají segmentaci trhu. Zákazníci mohou být rozděleni do skupin podle různých kritérií (geografických, demografických, psychografických aj.). Jak vymezuje Philip Kotler¹¹, „*Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem.*“ Na marketingových odbornících je následně určit, které skupiny zákazníků neboli segmenty trhu nabízejí největší možnost pro splnění cílů organizace.¹²

Marketingový mix

Ve chvíli, kdy si firma ujasní celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých nástrojů marketingového mixu, které jsou připraveny tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou vzájemně propojeny a je nutné najít jejich optimální poměr. Sestavení účinného marketingového mixu je vždy na daném podniku.¹³

Definice marketingového mixu avšak nemusí být jednoznačná. Někteří chápou marketingový mix jako soubor nástrojů sloužících k uspokojení potřeb podniku na cílovém trhu, jiní se jím zabývají uvnitř podniku a někteří se zaměřují na jeho vztah s mikroprostředím podniku¹⁴. Podle Philipa Kotlera je marketingový mix definován jako¹⁵

¹¹ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: GRADA Publishing, 2004, s. 103. ISBN 80-247-0513-3.

¹² Tamtéž, s. 103.

¹³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

¹⁴ Tamtéž, s. 146.

„soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Klasický marketingový mix je tvořen 4 prvky (4P):

1. Product (produkt)
2. Price (cena)
3. Place (distribuce)
4. Promotion (podpora, komunikace)¹⁶

Produktem rozumíme veškeré výrobky nebo služby, sloužící k uspokojení potřeb či přání zákazníků, které firma nabízí na cílovém trhu. Produktem mohou být kromě fyzických předmětů nebo služeb i osoby, místa, organizace nebo myšlenky.¹⁷

Cena je suma, kterou zákazník zaplatí za produkt, službu nebo za výhody spojené s jejich vlastnictvím či užíváním.¹⁸

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti, díky kterým jsou produkt či služba dostupné zákazníkům.¹⁹

Podpora neboli komunikace představuje činnosti firmy, díky kterým se zákazníci dozvídají o zásadních vlastnostech a přednostech nabízeného produktu či služby a přesvědčují je k nákupu.²⁰

¹⁵ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: GRADA Publishing, 2004, s. 105. ISBN 80-247-0513-3.

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

¹⁷ KOTLER, Philip aj. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁸ Tamtéž, s. 71

¹⁹ Tamtéž, s. 71

1.3 Marketingová komunikace

Jak již bylo uvedeno, marketingová komunikace je jednou z částí marketingového mixu, tzv. 4P. V současné době se ale pomalu od této koncepce odstupuje a používá se pouze pro vnitropodnikové potřeby. Dnes se využívá spíše přístup, který ze 4P vychází, ale je více zaměřený na zákazníka. Jedná se o model 4C. Produkt je zde chápán jako „*consumer value*“, cena jako „*customer costs*“, distribuce jako „*convenience*“ a konečně podpora jako „*communications*“.²¹

Jak již ze samotného názvu vyplývá, moderní marketingová komunikace není pouze prostředkem pro jednostrannou komunikaci, tedy informování zákazníků o výrobcích firmy a pro jejich přesvědčení k nákupu, ale je i cestou, jak od zákazníků získat zpětnou vazbu. Zpětnou vazbou rozumíme jejich reakce na výrobky nebo použitý komunikační mix a především zjištění jejich skutečných potřeb a přání.

1.3.1 Komunikační mix

Komunikační mix je jakýmsi podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se tedy manažer marketingu snaží dosáhnout marketingových a potažmo i firemních cílů. Komunikační mix je tvořen jak osobními, tak i neosobními formami komunikace. Osobní formou rozumíme *osobní prodej*, tou neosobní potom jsou *reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring*. *Veletrhy a výstavy* jsou kombinací osobní i neosobní formy komunikace. Všechny tyto nástroje mají svou specifickou funkci, své výhody i nevýhody a všechny by se měly vzájemně doplňovat.²²

²⁰ KOTLER, Philip aj. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

²¹ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

²² Tamtéž, s. 42

1.3.2 Integrovaná marketingová komunikace

Dle vývojových tendencí dnešního marketingu je zřejmé, že marketingové aktivity vyžadují mnohem intenzivnější komunikaci jak s vnějšími, tak i vnitřními subjekty firmy. K zajištění prosperity již nestačí klasický marketingový mix, který je snadno napodobitelný. Konkurenční výhoda je proto hledána právě v jedinečné komunikaci. Komunikace není chápána pouze jako součást marketingového mixu, ale jako činnost provazující všechny marketingové aktivity. Toto pojetí, které zároveň zahrnuje i personální politiku a další funkce firmy, se nazývá Integrovaná marketingová komunikace.²³

Ačkoliv Integrovaná marketingová komunikace (IMC) může být definována různými způsoby, podstatná je stejná myšlenka, která spočívá v tom, že komunikační nástroje jsou kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní.²⁴

Podle Kenetha E. Clowa a Donalda Baacka se všichni shodnou na definici, která zní:²⁵
„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní.“

²³ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

²⁴ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

²⁵ CLOW, K. E., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Copmuter Press, a. s., 2008, s. 9. ISBN 978-80-251-1769-9.

Jinými slovy, IMC je ucelený proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje zaměřených na vybranou cílovou skupinu zákazníků.²⁶

Nový v marketingové komunikaci s ohledem na IMC je především pohled ze strany zákazníka. Zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou, podporou prodeje, rozesílkou nabídek nebo jinými způsoby komunikace. Všechny je vnímá spíš jako způsoby, kterými je přesvědčován o nákupu daného statku. Pokud je osloven sděleními, která spolu nejsou konzistentní, je zmaten a těžko lze předpokládat, že by byl k nákupu přesvědčen, protože velmi citlivě vnímá veškeré nesoulady v jednotlivých sděleních. Chceme-li definovat IMC z pohledu zákazníka, pak se jedná o komunikaci, kdy jsou příjemci nabízena sdělení, nástroje a média způsobem, kterému dokáže snadněji a rychleji porozumět a má pro něho hodnotu. Úkolem komunikující organizace je prezentovat sdělení v integrované podobě, což znamená řídit každou složku kontaktu mezi zákazníkem, výrobkem a firmou.²⁷

Integrovaná marketingová komunikace vypadá tedy tak, že je využíváno většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Sdělení přenášené televizními spoty je zároveň prezentováno v tištěných médiích, rozhlasu, na internetu, na billboardech a je podporováno PR akcemi a akcemi na podporu prodeje atp.²⁸

IMC nevzniká automaticky. Veškeré nástroje komunikačního mixu musí být pečlivě plánovány tak, aby byl plán logický a vnitřně provázaný. Z toho plyne, že IMC je úspěšná tehdy, pokud má základy ve strategické integraci všech útvarů firmy, jež se podílejí na komunikaci. Jelikož ale jednotlivé nástroje jako například reklama, osobní prodej nebo public relations jsou řízeny jinými firemními útvary, které spolu mnohdy nekomunikují

²⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

²⁷ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

²⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

o vhodném postupu či prioritách, vyžaduje IMC, aby měl jeden manažer pravomoci nad všemi komunikujícími útvary. Tato podmínka ovšem mnohdy znamená potřebu reorganizace ve struktuře firmy, což může být úskalím IMC.²⁹

1.3.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie vyjadřuje způsob, jakým může být dosaženo vytyčených komunikačních cílů. Měla by tedy být v souladu s marketingovou strategií a zároveň odpovídat situaci na trhu. Součástí komunikační strategie je především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní tvorba a volba správného komunikačního mixu.³⁰

Komunikační nástroje jsou součástí komunikačního mixu v závislosti na komunikačním plánu, který je součástí strategického marketingového plánu. Jednotlivými kroky při tvorbě komunikačního plánu jsou:

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně? ³¹

Prvním krokem komunikačního plánu je analýza prostředí a posouzení, kam by měly být umístěny marketingové aktivity, z čehož vyplyne, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly

²⁹ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

³⁰ KARLÍČEK, M., P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

³¹ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

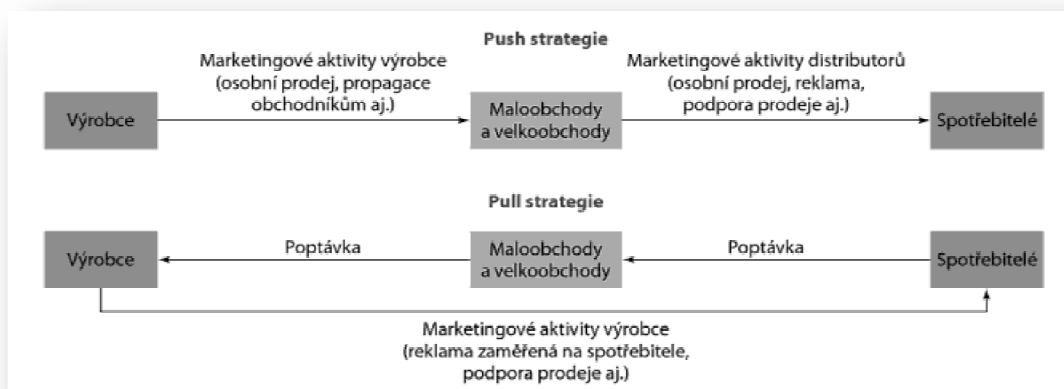
marketingové komunikace. Dalším krokem by mělo být určení marketingových nástrojů, techniky, médií a způsobu jejich využití. Na základě těchto kroků je stanovován rozpočet a uskutečnění plánu. V průběhu realizace by pak měla být kontrolována a měřena efektivnost kampaně.³²

Na výše uvedené částečně navazují strategie komunikačního mixu, které se zabývají otázkami, kdo je cílovou skupinou, jestli koneční zákazníci nebo distributoři, a využití kterých marketingových nástrojů tak bude nejúčinnější.

Základními dvěma typy strategií komunikačního mixu, ze kterých mohou marketéři vybírat jsou push a pull strategie. Rozdílem mezi těmito strategiemi je důraz kladený na marketingové nástroje. Push strategie je založena na snaze protlačovat výrobek distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Firma tak své marketingové aktivity směřuje především na jednotlivé účastníky distribučních cest, aby je přesvědčila o nákupu jejích výrobků a ti pak výrobek propagovali před konečnými zákazníky. Při využití pull strategie jsou naopak marketingové aktivity směřovány přímo na zákazníka. Zákazník, pokud je tato strategie úspěšná, vyžaduje výrobek po svých distributorech, ti produkt následně poptávají u výrobce.³³ Podrobné vysvětlení mechanismu jednotlivých strategií je uvedeno v obrázku 1.

³² De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

³³ KOTLER, Philip aj. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80_247-1545-2.



Obr. 1: Strategie push a pull

Zdroj: KOTLER, Philip aj. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007, s. 838. ISBN 978-80_247-1545-2.

Menší podniky zaměřující se na strojírenskou výrobu ve většině případů využívají strategii push, některé firmy specializující se na přímý marketing naopak strategii pull. Podle Kotlera a jeho kolektivu je však velkými firmami nejčastěji využíváno obou strategií současně a to v nejlépe vyhovujících kombinacích. Současně autoři uvádějí, že v posledních letech firmy upřednostňují strategii push na úkor strategie pull. Důvodem jsou zvyšující se náklady na reklamu v massmediích a současně její snižující se efektivita. Marketingové aktivity upravené na míru menším segmentům, mají vyšší výsledky než celonárodní reklama.³⁴

1.4 Vybrané nástroje komunikačního mixu

V této části práce jsou podrobně vysvětleny a popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Největší pozornost je ovšem věnována těm, které budou následně využity při vlastním zpracování komunikační strategie podniku.

³⁴ KOTLER, Philip aj. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80_247-1545-2.

1.4.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a pro mnohé firmy i nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Z historického hlediska lze usuzovat, že některé prvky reklamy existovaly ještě dříve, než samotný směnný obchod – nejstarší byly ústní formy, kdy vyvolávači na trzích prodávali dobytek či otroky a vyvolávali nebo dokonce zpívali své „jedinečné“ nabídky.³⁵

Podle Patricka De Pelsmackera může být reklama definována jako³⁶ „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií*“. Reklama je spolehlivým nástrojem komunikačního mixu k informování a přesvědčování zákazníků bez ohledu na to, zda je předmětem reklamy produkt, služba nebo nápad.³⁷

Není tedy divu, že se monitorované výdaje na reklamu v roce 2011 v České republice pohybovaly kolem 67 miliard českých korun.³⁸

Nejčastějším cílem reklamy bývá zvyšování objemu tržeb. Mnohem realističtějším pohledem na reklamní cíle je komunikační přístup, kdy je na tyto cíle nahlíženo jako na způsob jak informovat, přesvědčit nebo připomenout zákazníkovi firemní nabídku. Reklama se snaží o přesvědčení zákazníka k pozitivnímu přístupu k výrobku tím, že mu poskytne tu informaci, kterou zákazník potřebuje a chce. Účinná reklama dokáže posílit zákazníkův postoj k výrobku a vnímání jeho kvality, což může vést ke spotřebitelské

³⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

³⁶ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007, s. 203. ISBN 80-247-0254-1.

³⁷ Tamtéž, s. 203

³⁸ PHD. Mediální výdaje za rok 2011 v číslech. *Mediaguru.cz* [online]. ©2012 [cit. 2013-01-30]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/medialni-vydaje-za-rok-2011-v-cislech/#.UQ-Dpx3IBR4>

věrnosti, častějšímu opakování nákupů a menší pravděpodobnosti vzniku cenových válek mezi konkurenty.³⁹

Reklamní aktivity je možno rozdělit do dvou základních směrů – orientace na produkt nebo orientace na instituci. Výrobová reklama je tak neosobní způsob prodeje výrobku nebo služby, kdežto institucionální reklama je zaměřena na koncepci, filozofii, myšlenku nebo dobrou pověst odvětví, společnosti, organizace, osoby či orgánu státní správy.⁴⁰

Pokud je reklama orientována na produkt, lze ji rozdělit do tří kategorií:

- *Informační reklama* – snaha o vzbuzení prvotního zájmu či přesvědčení k prvnímu nákupu výrobku. Cílem je informování zákazníka o vstupu nového výrobku na trh.
- *Přesvědčovací reklama* – úkolem je rozvinutí poptávky po výrobku, používá se ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti výrobku.
- *Připomínková reklama* – návaznost na předchozí reklamní aktivity a současná snaha o zachování pozice značky, výrobku nebo služby ve vědomí veřejnosti.⁴¹

Samozřejmě existuje i mnoho dalších „poddruhů“ reklamy, které navazují na výše uvedené typy nebo je efektivně doplňují.

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, která je v dnešní době velmi oblíbená, i když je jí občas milně prisuzována druhořadá role. U mnohých výrobků vydaje na

³⁹ PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴⁰ Tamtéž, s. 68

⁴¹ Tamtéž, s. 69

podporu prodeje převyšují výdaje na reklamu. Reklama nabízí důvod nákupu, kdežto podpora prodeje představuje jednoznačný motiv k nákupu.⁴²

Podle Příkrylové a Jahodové je podpora prodeje definována jako⁴³: „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál*“. Kdežto Patrick De Pelsmacker a jeho kolektiv podporu prodeje chápou jako⁴⁴: „*komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové*“.

Vzhledem k tomu, že podpora prodeje může být využita nejen k iniciování okamžitého prodeje, ale může být použita i strategicky – ke vzniku testovacích nákupů a s tím spojených výhod, může být i hrozbou dlouhodobé image a ziskového potenciálu firmy. Pokud je podpor využíváno příliš často, může být značka považována za levnou a tím se může narušit vnímání kvality jejích výrobků i jejich výlučnosti v očích veřejnosti.⁴⁵

Na základě dvou jevů – kdo iniciuje podporu a kdo je cílovou skupinou, můžeme rozlišit dva základní typy podpory prodeje – zákaznickou podporu a obchodní podporu.⁴⁶

Zákaznická podpora může mít hned několik cílů a cílových skupin. Jedním z nejdůležitějších cílů je však zákazníka přimět k vyzkoušení produktu. Dalším cílem může být snaha o zvětšení velikosti tržního potenciálu nebo využití podpory jako prostředku

⁴² PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴³ Tamtéž, s. 88

⁴⁴ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007, s. 357. ISBN 80-247-0254-1.

⁴⁵ Tamtéž, s. 357

⁴⁶ Tamtéž, s. 359

k posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů. Zákaznické podpory je možné rozdělit do tří skupin: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát (viz Tabulka 1).⁴⁷

Tab. 1: Nástroje zákaznické podpory

Finanční pobídky	Možnost vyhrát cenu	Podpora produktu
Snížení ceny zboží v regálu Kupony Vrácení peněz Extra objem Spořicí karty	Soutěže Kvízy a loterie	Vzorky Bez poštovného Prémie Samolikvidační prémie Spořicí karty

Zdroj: De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007, s. 363. ISBN 80-247-0254-1.

Existuje mnoho typů finančních pobídek, které vedou k lepšímu vnímání vztahu mezi cenou a kvalitou výrobku díky jeho snížené ceně. Například nejpřímější formou je snížení ceny zboží v regálu, kdy zákazník slevu získává jednoduše při nákupu. Sleva tak není ničím podmíněna a pro zákazníka je jednoduché ji získat a naopak pro obchodníka je nenáročné podporu tohoto typu realizovat, proto vždy vede k navýšení obrátu. Ovšem je nutné brát ohled na to, že snížení ceny může poškodit image výrobku i samotného obchodu. Dalším příkladem finanční pobídky mohou být kupony, které představují jakési „cenné papíry“, které jejich držitele opravňují k získání slevy. Kupony mohou být součástí letáků, časopisů, obalů jiných výrobků atp.⁴⁸

I možností vyhrát cenu je celá řada. Na rozdíl od soutěží, výsledky loterií nezávisí na zákaznících. Hry mohou být založeny na sbírání obalů, posílání SMS zpráv s výherními kódy, zasílání odpovědí na soutěžní otázky nebo zařazení do slosování po nákupu výrobku atp. Z důvodu, že zákazníci nemají co ztratit, mohou pouze vyhrát, jsou soutěže efektivním způsobem podpory prodeje, pokud jsou tedy výhry dostatečně atraktivní. Na druhou stranu se do hry musí zákazníci aktivně zapojit a přínos ve většině případů není okamžitý.⁴⁹

⁴⁷ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

⁴⁸ Tamtéž, s. 363

⁴⁹ Tamtéž, s. 366

Pojem podpora produktu znamená, že zákazník dostává výrobek zadarmo jako odměnu nebo jako podnět, aby výrobek koupil. Podporou produktu může být poskytování vzorků, kdy se rozdávají malá balení zdarma nebo za velmi výhodnou cenu. Vzorky mohou být skvělým prostředkem pro vyvolání zájmu o vyzkoušení, především v případech, kdy je informovanost o výrobku doplněna o přesvědčivou reklamu. Stejně tak je tomu i u premií, kdy je například součástí balení druhý podobný či doplňující výrobek zdarma – řasenka plus odličovač očí, lahev koňaku plus sklenička atp.⁵⁰

Jak již bylo zmíněno, vedle podpory zákaznické existuje i podpora obchodní, která má většinou podobu dočasné slevy, množstevní slevy či obchodní výhody nebo výhody při společné reklamě. Hlavním cílem obchodní podpory je stimulace prodejce k tomu, aby výrobku poskytl větší prostor v regálech.⁵¹

1.4.3 Public relations

Firma nemusí mít vztah pouze se zákazníky, dodavateli nebo obchodními partnery, ale má většinou vztah i k další veřejnosti. Pojmy veřejnost a public relations definuje Kotler následovně⁵² „*Veřejnost je množina skupin, které mohou mít na činnosti firmy určitý vliv. Public relations (PR) – vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejích jednotlivých produktů*“. Dá se předpokládat, že rozumná firma bude provádět takové marketingové kroky, aby udržovala nebo vytvářela dobré vztahy se svou klíčovou veřejností.⁵³

⁵⁰ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

⁵¹ Tamtéž, s. 369

⁵² KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management 12. vydání*. Praha: GRADA Publishing, 2007, s. 632. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵³ Tamtéž, s. 632

PR mají několik společných rysů s marketingovou komunikací, protože pokrývají mnoho aktivit spojených s jinými částmi komunikačního mixu, jako je např. tvorba firemní image a její udržování, zlepšování pozice firmy před veřejností (sponzorství veřejných akcí), udržování dobrých vztahů s médii nebo zkvalitnění interní firemní komunikace. Avšak na rozdíl od marketingové komunikace, která je zaměřena spíše komerčně a krátkodobě, je hlavním cílem PR dlouhodobé dobré jméno firmy a její celková reputace.⁵⁴

PR aktivity jsou ve většině případů zaměřené na nesnadně dosažitelné publikum, které přestože nemá zájem o reklamu, může se zajímat o různé novinky. K této veřejnosti lze proto promlouvat nepřímo pomocí médií nebo iniciovanými PR aktivitami. PR může firmu reprezentovat v očích veřejnosti jako „dobrého občana“ a tak zlepšovat její image a reputaci, což je zároveň nejdůležitější výhodou oproti marketingu, který veřejnost vnímá jako placenou reklamu, a proto PR považuje za objektivnější.⁵⁵

Naopak hlavní nevýhodou PR oproti reklamě, která je firmou plně řízena, je neschopnost kontrolovat obsah tiskového sdělení nebo informací o novinkách, protože média mají jiné priority a zdroje než firma a otištěné informace se mohou lišit od textů zveřejňovaných útvarů PR.⁵⁶

V závislosti na typu cílové skupiny, které firma své produkty přímo neprodává, ale je pro ni důležité její příznivé mínění, může odlišit různé typy public relations, které jsou detailně popsány v tabulce 2.

⁵⁴ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

⁵⁵ Tamtéž, s. 304

⁵⁶ Tamtéž, s. 304

Tab. 2: Různé typy PR a veřejnost

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Zaměstnanci Rodiny zaměstnanců Odbory Akcionáři	Veřejnost Místní komunita Vláda Obchodní asociace Nátlakové skupiny	Investoři Bankéři Konzultanti Burza	Televize Rozhlas Tisk Obchodní tisk	Dodavatelé Distributoři Konkurenti Velkoobchodníci Maloobchodníci

Zdroj: De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007, s. 306. ISBN 80-247-0254-1.

„Marketingové public relations jsou zaměřeny na marketingové publikum a podporují zejména dosažení cílů marketingové komunikace. Firemní public relations, tzn. veřejné vztahy, finanční a mediální PR, podporují image firmy a její reputaci. Zvláštním typem jsou interní public relations, jež zajišťují informovanost zaměstnanců a akcionářů a motivují je ke spolupráci. Public relations uplatňují řadu nástrojů a médií, osobní i ústní komunikaci, tiskové zprávy, firemní reklamu, direkt mail až po výroční zprávy.“⁵⁷

1.4.4 Sponzorství

Sponzorství je jedním z nástrojů marketingového komunikačního mixu, který má zvyšující se důležitost. Sponzorství může být definováno jako⁵⁸ *„investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“* Firmy se snaží o podporu svých výrobků nebo značek tím, že je spojí s významnými událostmi nebo jinými aktivitami. Sponzor tak pomáhá sponzorovanému akci uskutečnit a sponzorovaný zase na oplátku pomáhá sponzorovi propagovat jeho výrobek nebo značku. Pokud se tak nestane, jedná se o pouhé dárcovství. Významný rozdíl mezi dárcovstvím a sponzorstvím je především v tom, že sponzorství je jednou ze součástí

⁵⁷ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007, s. 317. ISBN 80-247-0254-1.

⁵⁸ Tamtéž, s. 327

komunikačních aktivit a tím pádem je spojeno s komunikačními a komerčními cíli, kdežto dárcovství se zaměřuje na společenské či dobročinné cíle.⁵⁹

1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je formou komunikace „tváří v tvář“, jejímž hlavním úkolem je poskytování informací, udržování nebo budování dobrých vztahů či přesvědčení o nákupu určitých osob. V porovnání s reklamou a podporami prodeje, které „táhnou“ produkty skrze distribuční kanály, se tedy jedná o nástroj, který je spíše „tlakem“ na prodej. Osobní prodej je velmi důležitým prvkem komunikačního mixu při kontaktu mezi firmami, je tedy zřejmé, že není zacílen na širokou veřejnost, ale na kvalifikované potenciální zákazníky.⁶⁰

Hlavní výhody osobního prodeje spočívají především ve vlivu prodejce na zákazníka, možnosti přesného zacílení, interaktivitě a samozřejmě v možnosti budovat se zákazníkem dobré vztahy, které vedou k jeho loajalitě s firmou.⁶¹

1.5 Trendy v digitálním marketingu

Obor marketingové komunikace v posledních letech prošel celou řadou změn. Léty osvědčená schémata přestávají platit a marketéři stále častěji využívají moderních přístupů, které jsou stále selektivnější a umožňují přesněji cílit na zákazníka a získávat zpětnou vazbu. Přestože trendů je v marketingové komunikaci celá řada, největší rozmach díky

⁵⁹ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

⁶⁰ Tamtéž, s. 463 - 464

⁶¹ Tamtéž, s. 465

velkému počtu uživatelů internetu a stoupající popularitě sociálních sítí zřejmě zažívá především digitální marketing.⁶²

Digitální marketing je dnes již neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace. Jeho možnosti se stále rozšiřují o nové technologie a pro některé cílové skupiny je tento typ komunikace účinnější než běžná reklama. Odborník na nové trendy v oblasti marketingové komunikace Peter Frey považuje za součást digitálního marketingu nejen on-line marketing, ale i mobilní marketing, tedy veškerou komunikaci využívající digitálních technologií. Tato práce bude věnována pouze on-line marketingu, i když se v dnešní době rychlým tempem rozšiřuje počet uživatelů chytrých mobilních telefonů s přístupem na internet a z tohoto pohledu by tedy šlo hovořit i o marketingu mobilním.⁶³

Tab. 3: Uživatelé internetu v lednu 2013 (RU – reální uživatelé)

Základní informace	
Velikost internetové populace ČR	6 577 034
RU _{TOTAL} (počet) (všichni návštěvníci)	8 319 638
RU _{TOTAL} (počet) (návštěvníci z ČR)	6 425 762
PV _{TOTAL} (počet) (od všech návštěvníků)	9 984 542 305
PV _{TOTAL} (počet) (od návštěvníků z ČR)	9 301 332 288
RU mobilního internetu (návštěvníci z ČR)	1 411 191
PV mobilního internetu (od návštěvníků z ČR)	504 777 726
RU streaming (návštěvníci z ČR)	3 057 809
Zahájená přehrání (streaming) (od návštěvníků z ČR)	120 692 740

Zdroj: SPIR. Veřejné výdaje. *Net Monitor.cz* [online]. ©2011 [cit. 2013-03-08]. Dostupný z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

Podstatnými vlastnostmi internetu je cílení, interaktivita a delší působení. Cílení má široké možnosti a může dosahovat až k jednotlivému člověku. Interaktivita neboli zpětná vazba je také podstatná, zejména díky stále rostoucímu počtu uživatelů internetu.⁶⁴ Velikost internetové populace v lednu 2013 i počet reálných uživatelů internetu i mobilního internetu je zaznamenána v tabulce 3.

⁶² FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁶³ Tamtéž, s. 53

⁶⁴ Tamtéž, s. 54

1.5.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v posledních letech velmi populárním tématem marketingu a stejně jako on-line komunity a sítě umožňující sdílení obrázků a videí jsou součástí sociálních médií. Marketing na sociálních sítích je pro marketéry zajímavý především v tom, že lze v reálném čase sledovat, jakou mají reklamní kampaně či samotná firma odezvu a tedy jak na ně veřejnost reaguje.⁶⁵

Sociální sítě jsou perfektním způsobem, jak se přiblížit zákazníkům a jak s nimi komunikovat a prostřednictvím dobrých vztahů tak budovat image. Dále jsou výborným prostředkem pro šíření reklamního sdělení formou virového marketingu, stejně tak jako lze jejich prostřednictvím zveřejňovat PR články nebo je využít k budování značky.⁶⁶

Facebook

Přestože sociálních sítí je celá řada, pod tímto pojmem si většina českých uživatelů představí Facebook. Vzhledem k tomu, že počet aktivních účtů se pohybuje kolem 3,6 milionů, jedná se zřejmě o nejpopulárnější sociální síť u nás. Facebook je rozsáhlý webový systém, který slouží především ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálního obsahu, udržování vztahů a zábavě.⁶⁷

Ačkoliv se jedná o nástroj velmi populární a dá se říci i jednoduchý, stále existuje mnoho firem, které ho neumí správně uchopit a využít tak všech jeho výhod. Z tohoto důvodu je důležité, aby marketéři nepodceňovali obsah sdělení, zajímavé příspěvky publikovali

⁶⁵ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁶⁶ Tamtéž, s. 67-68

⁶⁷ Tamtéž, s. 63

pravidelně, povzbuzovali komunikaci, byli slušní a respektovali názory ostatních a monitorovali a vyhodnocovali informace touto cestou získané.⁶⁸

YouTube

YouTube je největším světovým serverem umožňujícím nahrávání a sdílení vlastních videí komukoliv. Miliony lidí po celém světě tráví stále více času sledováním a vyhledáváním různých videí na internetu, a proto se jedná o velmi účinný nástroj komunikace.⁶⁹

YouTube je nástrojem, který dokáže přitáhnout pozornost veřejnosti, podporuje komunikaci firmy s cílovou skupinou, pomáhá budovat značku a dobré jméno firmy a to vše zábavnou formou. Základem samozřejmě je vytvořit zajímavé a zábavné video, které nezapadne.⁷⁰

1.5.2 Blog marketing

Stále populárnější formou on-line marketingu je i blogování. Firmy mohou spravovat své vlastní blogy nebo ke své prezentaci využívat soukromou blogerskou scénu díky bezplatnému poskytování výrobků ke zrecenzování. Blog marketing je tedy proces dosahování obchodního povědomí pomocí blogu. Blogy mohou být levným, jednoduchým a vysoce efektivním nástrojem, jak zjistit, co si veřejnost myslí o firmě nebo jejím produktu.⁷¹

⁶⁸ WORDPRESS. 5 tipů pro marketing v sociálních sítích. *Digitalnimarketing.cz* [online]. 2010-06-22 [cit. 2013-03-08]. Dostupný z <http://digitalnimarketing.cz/clanky/5-tipu-pro-marketing-v-socialnich-sitich/>

⁶⁹ MEYERSON, M. *Success secrets of the social media marketing superstars*. Entrepreneur Media Inc., 2010. ISBN 978-1-59918-377-0.

⁷⁰ Tamtéž, s. 229-237

⁷¹ ABOUT. Blog Marketing. *About.com* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupný z: http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/blog_market_def.htm

Blog je speciální webová stránka, která je vytvořena a spravována jednou nebo více osobami za účelem sdělení celému světu svého úhlu pohledu na danou věc. Spektrum témat je velmi široké, a proto se můžeme setkat jak s kosmetickými nebo módními blogy, osobními deníčky, blogy o jídle nebo ručních pracích, tak i s blogy zaměřenými na oficiální zpravodajství firem či politických kampaní.⁷²

Osobní blogy jsou nezávislé webové žurnály s názory na vše a na nic. Blogeři na rozdíl od novinářů většinou světu sdělují opravdu svůj názor, který nemusí být založený na odborných znalostech nebo výzkumech, a proto jsou většinou považovány za špatné pouze lidmi, kteří se neztotožňují s názorem autora. Přesto, že i nadále spousta lidí zaměňuje blogy s prací žurnalistů a PR specialistů, většina věrných čtenářů blogera vnímá jako svého přítele, a proto recenze považuje za důvěryhodnější.⁷³

1.6 Cílové skupiny

Pokud se firma chystá se svým produktem oslovit zákazníky, více než pravděpodobně se jí nepodaří oslovit všechny lidi. Důležitým úkolem tedy je vědět, pro koho je produkt určen a pochopit různé skupiny zákazníků, ať už se jedná o konečné spotřebitele nebo firmy, které mají být osloveny. Cílová skupina může být jedna, ale zároveň jich může být i několik, a proto rozdělení zákazníků podle různých charakteristik do odlišných skupin firmě umožní oslovit každou skupinu modifikovaným komunikačním mixem.⁷⁴

⁷² SCOTT, M., D. *The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2007. ISBN 978-0-470-11345-5.

⁷³ Tamtéž, s. 47-49

⁷⁴ KUCHAR, V. *Medonosný marketing*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-256-0024-7.

1.6.1 Segmentace trhu

Klíčem k nalezení cílové skupiny a současně tak i ideálních zákazníků je segmentace trhu. Z čehož vyplývá, že segmentace trhu je proces rozdělení trhu na rozdílné skupiny spotřebitelů, které jsou uvnitř stejné, tj. spotřebitelé uvnitř skupiny mají stejné potřeby, přání, tužby, vzdělání atp.⁷⁵

Základními kategoriemi charakteristik, podle kterých lze trh segmentovat, jsou geografické faktory, demografické faktory, psychologické faktory, psychografické faktory a společensko-kulturní faktory. Tyto kategorie zároveň tvoří nejznámější základny segmentace, jejichž určení by mělo být prvním krokem při vytváření strategie segmentace. K vytvoření bohatých a komplexních profilů jednotlivých segmentů může být využito i několika základů zároveň.⁷⁶

Geografické faktory rozdělují trh na segmenty podle polohy – podle světadílů, podnebí, národů, regionů, velikosti měst nebo hustoty osídlení. Podle této strategie lidé, žijící ve stejné oblasti, mají podobné potřeby a přání, které se liší od potřeb a přání v jiných oblastech. Geografická segmentace je poměrně užitečná pro mnoho prodejců a především je jednoduché geografické segmenty najít a oslovit místními sdělovacími prostředky. Přesto je geografický segment velmi často dělen na další podsegmenty.⁷⁷

Demografické faktory, kterými je věk, pohlaví, stav, příjem, vzdělání nebo zaměstnání jsou velmi často používanou základnou pro segmentaci trhu. Jedná se o přístupné a měřitelné populační statistiky, které jsou velmi často klíčovým faktorem k určení segmentu. Díky demografii lze lokalizovat cílový trh, přičemž psychologické a společensko-kulturní faktory pomáhají popisovat, jak jeho členové myslí.⁷⁸

⁷⁵ SCHIFFMAN, L., L. L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

⁷⁶ Tamtéž, s. 60

⁷⁷ Tamtéž, s. 62

⁷⁸ Tamtéž, s. 63

Psychologické faktory souvisí se základními vnitřními kvalitami každého spotřebitele. Spotřebitelé mohou být rozdělováni do skupin podle jejich vnitřních potřeb (např. bezpečí, náklonnost, vědomí vlastní hodnoty), typu osobnosti, vnímání určitých podnětů, schopnosti učit se, postojů atp.⁷⁹

Psychografické faktory jsou úzce spojeny faktory psychologickými a to zejména měřením osobnosti a postojů. Mezi psychografické faktory se řadí aktivity (způsob trávení volného času), zájmy (preference a priority spotřebitele – domov, móda, jídlo atp.) a názory (názor spotřebitele na současné dění, politické a společenské otázky, stav ekonomiky, ekologii).⁸⁰

Mezi *společensko-kulturní faktory* se řadí především základní kulturní hodnoty, příslušnost k vedlejším kulturám, náboženství, společenská třída nebo fáze životního cyklu rodiny.⁸¹

Důležitým aspektem segmentace je její efektivnost. Za efektivní můžeme segment považovat, pokud je měřitelný, tedy lze shromáždit informace o jeho rozměru, složení a kupní síle. Segment musí být dostatečně velký, aby mohl být osloven vhodnými komunikačními nástroji a ty byly efektivní. Současně segment musí být dostupný a akceschopný vzhledem k cílům. Marketér musí být schopný identifikovat osoby patřící do daného segmentu a navrhnout specifický program marketingových akcí, protože i když jsou si tyto osoby velmi podobné, není možné s nimi pracovat individuálně, ale vybraný segment musí být dosažitelný médii a distribučními cestami. V neposlední řadě by segmentace měla vést k homogennějším podskupinám, uvnitř kterých budou spotřebitelé na komunikační nástroje reagovat podobně a tím se odlišovat od jiných skupin.⁸²

⁷⁹ SCHIFFMAN, L., L. L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

⁸⁰ Tamtéž, s. 68

⁸¹ Tamtéž, s. 69

⁸² De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

1.6.2 Targeting

Po provedení segmentace jsou pro každý ze segmentů definovány příležitosti a následně i cíle. Firma musí rozhodnout, na kolik segmentů se zaměří, a který je pro ni nejvýhodnější. Pokud si firma vybere pouze jeden segment, ve kterém usiluje o výhradní pozici, jedná se o tržní koncentraci. Naopak tržní diferenciaci znamená zaměření marketingových aktivit na různé segmenty s odlišnými marketingovými a komunikačními strategiemi. O nediferencovaném marketingu firma uvažuje v případě, kdy používá stejnou strategii pro všechny segmenty.⁸³

Pět typů strategií:

- *Zaměření na jeden segment:* je vybrán jeden segment (jeden produkt, jeden trh), pro který se připraví marketingový mix. Firma tak sice zná segment a jeho potřeby a přání dokonale, ale stává se závislá na jeho vývoji.
- *Selektivní specializace:* je vybráno několik segmentů, které se jeví jako nejzajímavější. Pozitivní vývoj jednoho segmentu tak může pokrýt negativní vývoj segmentu druhého.
- *Výrobová specializace:* firma se snaží o prodej jednoho produktu v různých tržních segmentech.
- *Tržní specializace:* firma se snaží o prodej různých výrobků v jednom segmentu.
- *Plné pokrytí trhu:* firma se snaží o prodej všech výrobků ve všech segmentech trhu.⁸⁴

⁸³ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

⁸⁴ Tamtéž, s. 139

1.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum podle Blažkové, která interpretuje Stehlíka⁸⁵, „spočívá ve specifikaci, shromažďování analýze a interpretaci požadovaných informací, které podnik potřebuje k tomu, aby mohl kvalifikovaně rozhodnout“.

Marketingový výzkum může být chápán jako proces následujících pěti kroků:⁸⁶

1. *Definování problémů a cílů výzkumu*
2. *Sestavení plánu výzkumu*
3. *Shromáždění informací*
4. *Analýza informací*
5. *Prezentace výsledků*

Každý z výzkumů má své zvláštnosti vyplývající z jedinečné povahy řešených problémů. Avšak u všech můžeme definovat dvě základní fáze a to přípravu a realizaci, v rámci kterých se uskutečňují zmíněné kroky. V praxi jsou ale často tyto kroky i samotný výzkum přizpůsobeny konkrétní situaci, problému či podniku.⁸⁷

Velmi důležitá pro správný průběh marketingového výzkumu je formulace problému, která tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou bude výzkum zaměřen v následujících částech. Pokud problém není jasně a správně definován, může se stát, že výsledky výzkumu se nebudou shodovat s požadavky na něj.⁸⁸

⁸⁵ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2005, s. 42. ISBN 80-247-1095-1.

⁸⁶ FORET, M. aj. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2003, s. 20. ISBN 80-247-0385-8.

⁸⁷ Tamtéž, s. 20

⁸⁸ Tamtéž, s. 20

1.7.1 Metody sběru dat

Pro sběr dat existuje mnoho metod, mezi nejčastěji používané patří:

1. *Dotazování*
 - a. Ústní dotazování (osobní dotazování, dotazování pomocí počítače)
 - b. Písemné dotazování (posílání dotazníků poštou atp.)
 - c. Telefonické dotazování (klasický rozhovor po telefonu, dotazování za podpory počítače)
 - d. Počítačové dotazování (dotazování přes internet, dotazování pomocí emailu)
2. *Pozorování*
3. *Experimenty* – v reálných podmínkách, laboratorní
4. *Testy* – testy výrobků, trhu zboží
5. *Panelové šetření*⁸⁹

1.7.2 Dotazování

Dotazování je jedním z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu, který se uskutečňuje prostřednictvím vhodných nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným. Kontakt může být přímý nebo naopak zprostředkovaný tazatelem, který vstupuje mezi dotazovaného a výzkumníka.⁹⁰

Dotazování může být ústní, písemné, telefonické nebo prostřednictvím počítače. Písemné dotazování je zprostředkováváno pomocí dotazníku nebo ankety.⁹¹

⁸⁹ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

⁹⁰ FORET, M. aj. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

⁹¹ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

Dotazník

Při tvorbě dotazníku by měla být pozornost věnována především jeho správnému sestavení. Špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace a výsledky tak nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu.⁹²

Dotazník by měl odpovídat dvěma důležitým požadavkům – měl by být sestaven a formulován tak, aby dotazovaný mohl co nejpřesněji odpovídat a současně by pro dotazovaného měly být vytvořeny takové podmínky, prostředí nebo okolnosti, které mu jsou příjemné a nejvíce tak napomáhají tomu, aby odpovídal stručně a pravdivě.⁹³

S těmito podmínkami souvisí i to, že dotazník by měl na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou, aby z něho měl dotazovaný dobrý pocit. Otázky by měly být formulovány jednoznačně a srozumitelně, a měly by se ptát opravdu na to, co je cílem zjistit.⁹⁴

Co se týče typologie, existují 2 základní typy otázek, případně je využíván 3. typ v podobě jejich kombinace:

- *Otevřené otázky* – respondentovi nejsou předkládány žádné varianty odpovědí. Odpovídá tedy zcela svobodně, podle svého, svými slovy.
- *Uzavřené otázky* – dotazovanému je poskytnuto několik možných variant odpovědí, ze kterých si musí jednu nebo několik vybrat.
- *Polouzavřené* – respondentovi je nabídnuto několik možných variant odpovědí, ze kterých si může vybrat nebo v případě, že mu žádná z variant nevyhovuje odpovědět samostatně podle svého.⁹⁵

⁹² FORET, M. aj. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

⁹³ Tamtéž, s. 33

⁹⁴ Tamtéž, s. 33 - 34

⁹⁵ Tamtéž, s. 35-37

2. Zhodnocení současné situace

Druhá část práce je věnována seznámení s podnikem, jeho historií i jedinečným produktem a především s jeho současně používanými komunikačními nástroji na českém i zahraničních trzích. V neposlední řadě zde jsou uvedeny informace získané analýzou podniku a jeho konkurence, a jsou zde srovnány rozdíly v komunikaci na domácím trhu a trzích zahraničních.

Většina údajů potřebných pro podrobné prozkoumání situace byla získána díky prostudování poskytnutých interních dokumentů a díky rozhovorům, které byly vedeny s odbornými pracovníky společnosti.

2.1 Preciosa Ornela, a. s.

Preciosa Ornela, která je od roku 2009 součástí Preciosa Group, je jedním z nejvýznamnějších světových výrobců širokého sortimentu českých sklářských výrobků. Firma vyrábí jak skleněné tyče a tyčinky, tak technické a užitkové sklo a všemožné druhy skleněných perliček a perlí.⁹⁶

Preciosa Ornela má dva výrobní úseky. Na severu Čech v Desné v Jizerských horách je vyráběno hutní sklo a sklářská surovina. Kdežto finalizace výroby skleněných perliček je prováděna ve výrobním areálu v Zásadě, kde se nalézá nejen sídlo společnosti, ale i obchodní a marketingové oddělení.⁹⁷

⁹⁶ PRECIOSA ORNELA. O firmě. *Preciosa-ornela.com* [online]. ©2011 [cit. 2013-3-22]. Dostupný z: <http://preciosa-ornela.com/uvod-o-firme>

⁹⁷ Tamtéž

Preciosa Ornela svou výrobou navazuje na tradiční výrobu českého sklářství na Jablonecku.⁹⁸

2.1.1 Popis výrobku (šíře sortimentu)

Pod značkou *PRECIOSA Traditional Czech Beads*, která je zárukou vysoké kvality, jedinečnosti a rozsáhlého výběru velikostí, tvarů a barev, společnost propaguje tradiční skleněné perle a perličky.⁹⁹

Sortiment PRECIOSA perliček lze rozdělit do tří základních kategorií – sortiment rokajlový, brusný a broušený. Rokajlový sortiment, jehož zástupci jsou PRECIOSA rokajl a PRECIOSA drops, je nejprodávanější komoditou společnosti. Rokajl, který je lidově nazýván také šmelc (výraz vznikl v 15. století v Benátkách), je vůbec nejpoužívanějším a nejznámějším druhem skleněných perliček. Druhou nejprodávanější skupinou skleněných perliček je brusný sortiment, který se vyznačuje unikátní technologií sekání skleněných trubiček. Poslední skupinou perliček je zcela jedinečný broušený sortiment, který ve světě nemá konkurenci. Vyrábí se ojedinělým způsobem sekání, kulacení a broušení skleněných trubiček.¹⁰⁰

Skleněné Perle se na Jablonecku vyrábějí již od 16. století a v současné době se prodávají do více než 80 zemí světa. Společnost nabízí mačkané perle, ohňové perle, voskové perle a lampové perle. Rozdíl mezi perlemi a perličkami je především v technologii výroby. Perličky jsou zpravidla drobnější, a jak již bylo uvedeno, jsou vyráběny sekáním,

⁹⁸ PRECIOSA ORNELA. O firmě. *Preciosa-ornela.com* [online]. ©2011 [cit. 2013-3-22]. Dostupný z: <http://preciosa-ornela.com/uvod-o-firme>

⁹⁹ Tamtéž

¹⁰⁰ PRECIOSA ORNELA. Perličky. *Preciosa-ornela.com* [online]. ©2011 [cit. 2013-3-22]. Dostupný z: <http://preciosa-ornela.com/perlicky>

kulacením a broušením skleněných trubiček, kdežto perle se vyrábějí mačkáním nebo lisováním skleněných tyčí.¹⁰¹

Rozmanitost barev, způsobů zušlechťování a velikostí jsou předloženy na barevnici rokajlu přiložené k této práci. (viz Příloha A)

Společnost pod značkou *PRECIOSA Traditional Czech Glass* nabízí také široký sortiment sklářské suroviny, technického a dekorativního skla. Jedná se zejména o mačkárenské tyče, které jsou surovinou pro výrobu lustrových ověsů a drobných skleněných výrobků, optické tyče LIBA, které mají největší uplatnění v automobilovém průmyslu jako polotovary pro výrobu čoček do reflektorů a lampové tyčinky používané pro výrobu bižuterních komponentů a skleněných figurek. Mimo jiné je zde vyráběno i laboratorní a osvětlovací sklo. V neposlední řadě firma navazuje na předválečnou tradici unikátních uměleckých výrobků, na jejichž vzniku se ve své době podíleli umělci světového formátu, výrobou dekorativního skla „Desná“.¹⁰²

2.2 Charakteristika sklářského a bižuterního průmyslu

Sklářský a keramický průmysl je proexportně orientovaným odvětvím, jehož saldo v roce 2011 činilo 19,790 miliard Kč. Přestože se jednalo o 2% meziroční pokles, významně toto odvětví posílilo bilanci zahraničního obchodu celého zpracovatelského průmyslu.¹⁰³

¹⁰¹ PRECIOSA ORNELA. Perle. *Preciosa-ornela.com* [online]. ©2011 [cit. 2013-3-22]. Dostupný z: <http://preciosa-ornela.com/perle>

¹⁰² PRECIOSA ORNELA. Sklo. *Preciosa-ornela.com* [online]. ©2011 [cit. 2013-3-22]. Dostupný z: <http://preciosa-ornela.com/sklo>

¹⁰³ ASOCIACE SKLÁŘSKÉHO A KERAMICKÉHO PRŮMYSLU ČR. Výroční zpráva sklářského a keramického průmyslu za rok 2011 [online]. ASKPCR, ©2013 [cit. 2013-3-26]. Dostupný v PDF z: <http://www.askpcr.cz/admin/files/vz/VZ2011-final.pdf>

Sklářská a bižuterní výroba, jak ji známe na Jablonecku, je součástí tohoto průmyslu v kategorii ostatní sklo. Jedná se o rozsáhlou paletu sklářských produktů s jednoznačně definovanými zvláštními vlastnostmi. Vedle bižuterních polotovarů se do této kategorie řadí také například technické, laboratorní a laboratorní přístrojové sklo, optické sklo, stavební skleněné tvárnice nebo osvětlovací sklo a další.¹⁰⁴

Historie sklářské a bižuterní výroby v našem kraji společně s charakteristikou ekonomického postavení tohoto průmyslu jsou detailně popsány v přílohách B a C.

2.3 Analýza makroprostředí (PEST analýza)

Analýza makroprostředí je důležitým zdrojem informací pro poznání externího okolí, ve kterém firma působí, pro rozpoznání změn a trendů, které se v jejím okolí dějí a mohou na ni mít vliv, stejně jako k určení toho, jak na tyto změny a trendy bude reagovat. V tomto směru se často hovoří o PEST analýze, jež reprezentuje analýzu politicko-legislativních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických faktorů, které mohou mít vliv na podnikání a rozvoj firmy.¹⁰⁵

- **Politicko-legislativní faktory**

Nejzákladnějšími prameny práva pro podnikání v České republice je Obchodní a Občanský zákoník, Zákon o ochraně hospodářské soutěže, Zákon o cenách, Zákon o ochraně spotřebitele a Zákon o české obchodní inspekci. Dodržování těchto zákonů by mělo být nedílnou součástí fungování každé firmy.

¹⁰⁴ ASOCIACE SKLÁŘSKÉHO A KERAMICKÉHO PRŮMYSLU ČR. Výroční zpráva sklářského a keramického průmyslu za rok 2011 [online]. ASKPCR, ©2013 [cit. 2013-3-26]. Dostupný v PDF z: <http://www.askpcr.cz/admin/files/vz/VZ2011-final.pdf>

¹⁰⁵ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

V zájmu každé firmy by měla být ochrana životního prostředí a dodržování zákonů s tímto spojených jako i bezpečnostních předpisů. Jelikož je společnost PcO výrobním podnikem, snaží se především o minimalizování dopadu výroby na životní prostředí, a ke správnému chování se snaží vést i své zaměstnance. Samozřejmostí je, že s veškerými odpady nakládá v souladu se zákonem o odpadech, s odebíranou i vypouštěnou vodou zachází v souladu se zákonem o vodách a odpadní plyny vypouští do ovzduší v souladu se zákonem o ochraně ovzduší. Zároveň společnost se všemi chemickými látkami z výroby nakládá podle nařízení evropského společenství, tzv. REACH. Současně jsou pro všechny areály podniku zpracovány Havarijní plány, které jsou schválené Krajským úřadem Libereckého kraje a Městským úřadem v Železném Brodě.¹⁰⁶

Z hlediska marketingové komunikace, a především tedy reklamy, by firma měla respektovat Zákon o reklamě a řídit se zásadami v Etickém kodexu reklamy vydávaným Radou pro reklamu.

Vztahy se zaměstnanci ve společnosti PcO jsou upraveny nejen zákoníkem práce, ale také kolektivní smlouvou.

Mezi politicko-legislativní faktory patří mimo jiné i daňová politika. Základ daňového systému v České republice je srovnatelný s daňovými systémy v Evropě, přesto je pro podnikatele složitý a netransparentní a především podléhá častým změnám. Pro společnost je důležitá výše DPH (základní sazba 21 %), která vstupuje do konečné ceny výrobku, a daň z příjmu právnickým osob, která je v současné době 19 %.

¹⁰⁶ PRECIOSA ORNELA. Prohlášení k politice environmentu. *Preciosa-ornela.cz* [online]. ©2011 [cit. 2013-03-22]. Dostupný z: <http://preciosa-ornela.com/zelena-firma>

- **Ekonomické faktory**

Základním ekonomickým faktorem je HDP, který v roce 2012 byl podle Českého statistického úřadu 3 843,5 miliardy Kč a meziročně tak poklesl o 1,7 %.¹⁰⁷ Dalším faktorem je také ekonomický růst odvětví, který je popsán v příloze C. Pro společnost je ale směrodatným ukazatelem i míra inflace a výše úrokových sazeb. Inflace má vliv nejen na ceny nákladů a promítá se do prodejních cen, ale ovlivňuje také investiční záměry firmy, které jsou současně determinovány i výší úrokových sazeb.

Politika proti nezaměstnanosti se také řadí mezi faktory mající vliv na ekonomické prostředí firmy. Zejména se potom jedná o míru nezaměstnanosti a minimální a průměrnou mzdu. Minimální mzda je v současnosti v České republice při 40 hodinovém týdenním úvazku stanovena na 8 000 Kč za měsíc nebo 48,10 Kč za hodinu.

Ovlivňujícím ekonomickým faktorem je také zdanění příjmů fyzických osob, které má vliv na výši jejich čisté mzdy a tím na kupní sílu a výdaje domácností. V současnosti se čistá mzda v České republice počítá pomocí superhrubé mzdy a sazba daně z příjmu FO je 15 %. Z tohoto pohledu může být ovlivňujícím faktorem i výše odvodů na sociální a zdravotní pojištění placené zaměstnancem.

Pro společnost PcO, jako pro především exportně zaměřenou firmu, je nesmírně důležité sledovat měnové kurzy a měnovou stabilitu země. Zejména potom kurz české koruny vůči dolaru a euru.

- **Sociálně-kulturní faktory**

Základními sociálně-kulturními faktory jsou především údaje o věkové struktuře obyvatelstva, demografickém složení, rozdělení příjmů a celková životní úroveň. Česká

¹⁰⁷ ČSÚ. *HDP, národní účty* [online]. ČSÚ, ©2013 [cit. 2013-03-28].
Dostupný z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty

republika je v celosvětovém hledisku poměrně malým trhem s přibližně s 10,5 miliony obyvatel s hrubým ročním příjmem na jednoho člena domácnosti ve výši 163 235 Kč.¹⁰⁸

Důležitým sociálně-kulturním faktorem pro společnost PcO je přístup k módě, módním výstřelkům a postoje k volnému času a zálibám. Zájem o módu a zdobení se vznikal již od nepaměti a tento trend naší kulturou prostupuje i nadále. Nejedna žena se chce od ostatních odlišit netradičními, zajímavými šperky nebo bižuterií. Lze říci, že i ruční práce a tvořivá činnost jsou pro naši kulturu tradiční – ať už jde o pletení, háčkování nebo právě navlékání korálků a výrobu šperků. Nicméně zájem o tyto činnosti v posledních letech kvůli snadno dostupným a levným substitutům z velkých módních řetězců upadal, ale právě díky rostoucí touze po odlišení by měl mít potenciál úspěchu i dnes.

Podstatným sociálně-kulturním faktorem pro společnost PcO na českém trhu je snaha o posílení národní identity a hrdosti českých občanů. Český křišťál, české sklo i česká bižuterie byly vždy tradičními artikly českého průmyslu, které měly ve světě velké jméno. Přestože díky celosvětové krizi tento průmysl skomíral, v dnešní době opět získává na prestiži a tato tendence by měla být bižuterními firmami, jakož i českými občany podporována.

Neopomenutelným faktorem by pro společnost měla být i přiměřená vzdělanost a odbornost obyvatelstva. Zejména proto, že pro svůj chod potřebuje dostatečný počet kvalifikovaných a svými schopnostmi a dovednostmi odpovídajících zaměstnanců.

- **Technologické faktory**

Vývoj nových technologií a dodržování technologických předpisů má na společnost PcO velký vliv. Společnost se v tomto směru snaží být co nejaktivnější a soustavně vyvíjí nové technologie výroby a výrobní postupy. Z hlediska úspory prvotních sklářských surovin a šetření životního prostředí jsou firmou vyvíjeny a vyráběny skloviny s větším obsahem

¹⁰⁸ ČSÚ. *Česká republika v číslech 2012 – životní úroveň* [online]. ČSÚ, ©2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupný v PDF z: [http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/C90039DAA6/\\$File/14091209.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/C90039DAA6/$File/14091209.pdf)

odpadního skla, stejně tak jako jsou zde vyvíjeny moderní tavící agregáty s nízkou spotřebou elektrické energie a topného plynu.

Mimo jiné společnost neustále vyvíjí nové barevné odstíny a jejich kombinace bez použití těžkých kovů (olovo, kadmium, selen) a nové tvary (např. twin – dvoudírková perlička), které zaručují náskok před zahraniční konkurencí.

2.4 Analýza konkurence na trhu skleněných perliček

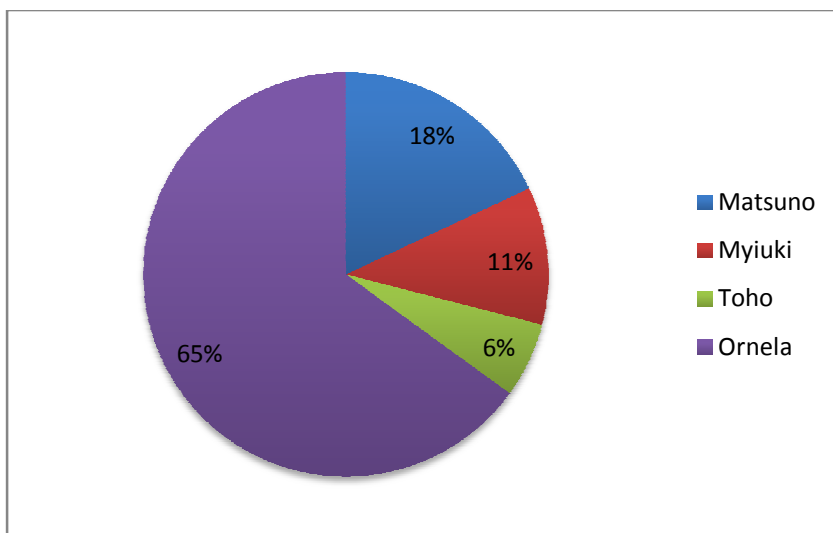
V rámci analýzy konkurence firma identifikuje přímé konkurenty a určí jejich konkurenční profil. Důležitými aspekty je zjištění specifických předpokladů konkurentů, vyhodnocení výhod a nevýhod konkurenčních výrobků a příčin tohoto stavu.¹⁰⁹

Pro analýzu konkurence na trhu skleněných perliček je využito především interních dokumentů společnosti Preciosa Ornela (PcO) a pro úplnost srovnání vychází z údajů pro rok 2010.

Největšími přímými konkurenty společnosti PcO jsou především japonští výrobci skleněných perliček. Perličky těchto výrobců jsou s Preciosa perličkami srovnatelné jak z hlediska kvality, tak i ceny. Jedná se o společnosti Matsuno Industry Co., Ltd. se sídlem v Osace, Miyuki Co., Ltd. se sídlem v Hirošimě a Toho Beads Co., Ltd., která má sídlo též v Hirošimě. Na celosvětovém trhu, jakož i na trhu českém, se objevují nejen kvalitní skleněné perličky těchto firem, ale i levné bezejmenné napodobeniny z Dálného východu, které imitují nejen samotné výrobky, ale mnohokrát i jejich značku. Tyto produkty však zdaleka svou kvalitou – tedy tvary, barvami i odolností zušlechtění neodpovídají produktům výše zmíněných firem.

¹⁰⁹ SEDLÁČKOVÁ H. a K. BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

Objem výroby kvalitních perliček (Matsuno, Miyuki, Toho Beads, Ornela) je přibližně 5000 tun ročně, z čehož přibližně 65% díl připadá na společnost PcO. Ovšem objem celkové výroby skleněných perliček je odhadován na 15 000 tun ročně, z čehož 10 000 tun je vyrobeno na Dálném východě. Tento údaj je však prakticky nedohledatelný.



Obr. 2: Struktura objemu výroby jednotlivých výrobců

Zdroj: vlastní

PcO má z producentů kvalitních perliček nejširší velikostní sortiment i sortiment zušlechtění. Ceny mají naopak nejvyšší společnosti Matsuno a Toho Beads, ceny Miyuki jsou nižší o 20 %, ceny Ornely dokonce o 40 %.

Kvalita perliček Miyuki a Toho je všeobecně považována za nejvyšší (tvarová a barevná stálost, stálost velikosti dírky, kvalita zušlechtění). Perličky Preciosa mají však nejvyšší tvarovou konzistenci (průměr, výška, velikost dírky).

Tab. 4: Základní srovnání konkurence

	Počet zaměstnanců	Základní kapitál (JPY)	Výroba (t/rok)	Dodací lhůta (týdny)	Tržby (USD)
Matsuno	164	24 mil.	800-850	6-8	50 mil
Miyuki	-	10 mil	500	6	20 mil
Toho	210	20 mil	240-300	4-6	30 mil
Ornela	500	-	2500-4000	8	20 mil

Zdroj: Vlastní

Shrnutí:

- PcO je největším podnikem na trhu s kvalitními skleněnými perličkami a to jak z hlediska objemu výroby, tak i z hlediska počtu zaměstnanců a výše základního kapitálu. Přesto dosahuje nižších tržeb než její konkurenti, což je způsobeno nejnižšími cenami.
- PcO má nejširší sortiment velikostí a způsobů zušlechtnění.
- PcO má nejnižší ceny.
- Perličky Preciosa mají nejvyšší tvarovou konzistenci.
- Za nejkvalitnější jsou všeobecně považovány perličky Miyuki a Toho.
- Japonští konkurenti mají kratší dodací lhůty.
- Podle laboratorních testů složení skla se složení konkurenčních sklovin příliš neliší, ale některé konkurenční barvy jsou průzračnější, sytější nebo lesklejší.

2.5 Analýza současně používaných komunikačních nástrojů

Společnost Preciosa Ornela efektivně používá celou řadu komunikačních nástrojů. Od reklamy, podpory prodeje, sponzorství až po digitální marketing aj. nebo různé kombinace těchto prostředků dohromady. Komunikační aktivita společnosti je ale zaměřena v první řadě na zahraniční trhy, kde jsou cílovou skupinou zpracovatelé skla nebo výrobci bižuterie a v menším hledisku i koneční spotřebitelé. Přestože je firma vedle produkce skleněných perliček a perlí výrobcem skla a sklářské suroviny, převážná většina komunikačních aktivit je zaměřena spíše na propagaci perliček a perlí.

Zdrojem informací pro popis současně použitých komunikačních nástrojů jsou interní dokumenty společnosti PcO a rozhovory vedené s odbornými pracovníky.

2.5.1 Reklama

Páteří prezentace produktových značek Preciosa Tradional Czech Beads (sortiment skleněných perliček a perlí) a Preciosa Traditional Czech Glass (zejména skleněné tyče a tyčinky) je reklamní kampaň v odborných časopisech. Společnost v těchto médiích

inzeruje buď sama, nebo společně se svou mateřskou společností Preciosa. Předními nositeli inzerce jsou odborné časopisy ve Spojených státech (Bead and Button, BeadStyle), ve Spojeném království (Making Jewellery, Make Jewellery), v Německu (Perlen Poessie), v Japonsku (Bead Friend) a v České republice (Sklář a keramik). Jedná se o tituly určené zejména odborné veřejnosti – tedy zpracovatelům skla nebo výrobcům bižuterie. Preciosa Ornela (PcO) má předem stanovený plán a harmonogram inzercí, vedle kterého podle situace inzeruje i ve zvláštních vydáních výše zmíněných titulů – pokud je nabídka inzerce ve speciálních edicích ze strany redakce zajímavá nebo účelná.

Reklamní aktivity společnosti se zaměřují i na tvorbu tiskovin a grafiky, které se používají jak v tištěné, tak elektronické podobě. Jedná se zejména o produktové plakáty, bannery, displaye, nástěnné kalendáře různých rozměrů, kapesní kalendáře, novoroční přání, produktové fotografie do vitrín v prodejnách i v prostorách PcO. Tištěné propagační materiály v podobě kalendářů jsou rozdávány zákazníkům a jsou tedy jakousi podporou prodeje. Tiskoviny a grafika v elektronické podobě jsou naopak rozesílány pomocí mailů (newslettery, automatické bannery) nebo jsou dostupné na internetových stránkách společnosti.

S tiskovinami a grafikou úzce souvisí i marketingová aktivita společnosti nazvaná „show-pieces“. Jedná se o vymýšlení, vzorování a tvorbu unikátních kusů bižuterie a módních doplňků ze skleněných perliček a perlí, na nichž je tak úspěšně prezentován výrobní sortiment firmy. Fotografie těchto produktů jsou používány v inzerci v rámci reklamních kampaní, v tiskovinách, bannerech nebo posterech. Show-pieces je velmi úspěšných prostředkem prezentace výrobků zvláště pokud se jedná o nový výrobek, u kterého zákazníci nemusí vědět, jak ho použít (např. twin – dvoudírkový rokajl). Návrh, výroba i fotografování těchto vzorků probíhá ve vlastní režii PcO.



Obr. 3: Příklad využití skleněných perliček (twin)

Zdroj: Interní dokumenty PcO

2.5.2 Podpora prodeje

Mezi podporu prodeje se řadí zejména reklamní a dárkové předměty určené k firemní propagaci. PcO svým stávajícím nebo potenciálním zákazníkům nabízí celou řadu předmětů s firemním logem. Zmíněny již byly nástěnné a kapesní kalendáře, dalšími jsou propisovací a obyčejné tužky, flash disky, bloky a bločky, přívěsky na klíče, pouzdra na vizitky nebo vína s vinětou s logem. Důležitým aspektem těchto předmětů je, že se na nich nenachází pouze logo společnosti, ale ve většině případů jsou ozdobeny i skleněnými perličkami (např. tužka s lepenou kuličkou z perliček nebo flash disk vyplněný perličkami).

Za podporu prodeje je částečně považován i akviziční materiál – tedy vzorkovnice, barevnice nebo produktové karty, které jsou spolehlivým a ověřeným zákazníkům/distributorům v omezeném množství distribuovány zdarma a částečně podle požadavků zákazníků prodávány. Tyto materiály jsou součástí i osobního prodeje, probíhajícího prostřednictvím obchodních zástupců pro danou zemi nebo region.

Podporou prodeje jsou i množstevní slevy, které jsou poskytovány formou procenta z prodejní ceny. Slevy jsou také poskytovány dlouhodobým zákazníkům za jejich věrnost.

2.5.3 Sponzoring, Event marketing, PR

Sponzoring a Event marketing se velmi často v praxi prolínají, nejinak je tomu i u společnosti PcO. Společnost opětovně podporuje různé hobby akce, regionální akce škol nebo Muzea skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou. V březnu letošního roku se PcO účastnila festivalu Rokajlfest, kde byla současně i hlavním sponzorem soutěže o nejlepší šperk z korálků.

V některých případech dochází naopak k propojení Event marketingu s PR a to zejména, pokud se jedná o velké akce spojené se zájmem médií. PcO se účastní především korporátních akcí pořádaných společnostmi Preciosa (např. Mistr křišťálu), ale i jiných událostí. Již pravidlem je účast na výročních módních přehlídkách pořádaných Svazem výrobců skla a bižuterie, které vznikají společnou spoluprací oděvních firem nebo módních návrhářů a výrobců bižuterie. V minulých letech se na tvorbě přehlídek účastnily i umělecké a oděvní školy z celé republiky.

2.5.4 Public relations

Dobré vztahy s veřejností jsou podnikem udržovány především pomocí přípravy materiálů, fotografií a článků, které jsou následně uveřejňovány na webech, v prezenčních tiskovinách či v novinách Preciosy, jež jsou dostupné všem zaměstnancům Preciosa group.

Interní PR aktivitou jsou zároveň marketingové informační akce pro obchodní zástupce i pracovníky ostatních útvarů PcO, které jsou pořádány v intervalech cca 3 měsíců a slouží k informování o novinkách v produktové oblasti, podpoře značky a prodejů, zbožíznalství, digitálním marketingu a ostatních záměrech marketingového oddělení na nejbližší období.

2.5.5 Výstavy a veletrhy

PcO se účastní výstav a veletrhů v domácí zemi (Sklenné městečko), ale především v zahraničí (Honk Kong, Hamburg, Dortmund). Cílem je maximální prezentace firmy jako

výrobce a zdroje nejširšího sortimentu skleněných perliček a perlí vedle řady tuzemských i zahraničních konkurentů. Přínosem účasti na tomto typu akcí je také podpora produktové značky a získávání zpětné vazby a informací od účastníků výstav a veletrhů.

2.5.6 Digitální marketing

Nedílnou součástí reklamy a propagace PcO jsou samozřejmě internetové stránky, které plní v první řadě informační úlohu – obsahují základní informace o společnosti, její produktové portfolio, kontakty na prodejce i vedení společnosti, novinky a odkazy na prodejní místa skleněných perliček a perel po celém světě. Na internetových stránkách jsou i odkazy na „tutorials“, což jsou návody na výrobu populárních hobby výrobků z perliček a perlí, sestavované firmou.

Trendem posledních několika málo let je prezentace firem prostřednictvím sociálních sítí. PcO není pozadu, a proto je možné najít její profil na nejpopulárnější z nich – tedy na Facebooku. Tento profil slouží především ke sdílení novinek o firmě a fotografií, komunikaci se zákazníky (zejména konečnými spotřebiteli) a ke sdílení výše zmíněných tutorials. Tutorials jsou velmi úspěšným a oblíbeným nástrojem, který je vytvářen nejen v tištěné (letáky) a elektronické psané formě (čeština, angličtina), ale i jako video návody v anglickém jazyce umístěné na největším internetovém serveru umožňujícím nahrávání videí YouTube. Díky Facebooku se tutorials mohou šířit virálním způsobem – uživatelé sdílejí nebo si přeposílají video návody mezi sebou.

Prostřednictvím Facebooku a webových stránek je sdílena též soutěž „Beads for Blogpost“, jež je vyhodnocována každý měsíc. Do soutěže se přihlašují bloggeři, ze kterých jsou vybráni čtyři výherci, kteří získají kilogram skleněných perliček a perlí včetně doplňkového materiálu. Vyrobený předmět spolu s postupem jeho výroby a odkazem na PcO následně zveřejní na svém blogu. Soutěž je orientována v první řadě na zahraniční uživatele.

2.5.7 Osobní prodej

Společnost PcO již léta využívá také výhod osobního prodeje, který je charakteristický především přímým kontaktem obchodníka se zákazníkem, a proto s sebou častokrát přináší výhodu v podobě věrnosti zákazníků. PcO s ohledem na tyto fakta má vybudovanou širokou síť spolehlivých, důvěryhodných a kvalifikovaných prodejců specializujících se na prodej perli a perliček nebo na prodej skla. Každý z prodejců je zároveň orientovaný na specifický region, např. Sub-saharská Afrika; Turecko a arabské země; Skandinávie a Benelux nebo Indický subkontinent. Tuzemsko spadá do stejného regionu s východní a jihovýchodní Evropou.

Prodejci společnosti PcO udržují a budují vztahy se zpracovatelskými firmami nebo výrobcí bižuterie – tedy odběrateli velkého objemu zboží. Pracovníci, kteří se věnují prodeji, mají sídlo v tuzemsku a podle potřeb zákazníků nebo firmy ve víceméně pravidelných intervalech vycestovávají za zákazníky do zemí spadajících do jejich regionů.

Rozpočet a financování marketingových aktivit

Plánování a organizace komunikačních aktivit jsou podloženy rozpočtem, jehož čerpání je hodnoceno za každý uplynulý měsíc.

Čerpání rozpočtu na období je v současné chvíli za devět uplynulých měsíců na úrovni 79,2 %, což je přesně podle očekávání. Společnost cíleně překračuje výdaje na reklamu a na podporu prodeje. Jedná se o záměrný stav způsobený využitím řady nabídek inzerce ve speciálních číslech odborných časopisů a zároveň byl v podpoře prodeje posílen sortiment firemní podpory. Ostatní nástroje komunikace tvořící jednotlivé položky rozpočtu jsou naopak čerpány podalíkvótně, protože je vždy sledován zejména stav čerpání celého rozpočtu.

2.6 Rozbor předností, nedostatků, příležitostí a hrozeb firmy

K souhrnné charakterizaci současného stavu podniku, je vhodné zanalyzovat jeho silné a slabé stránky, příležitosti a také hrozby. Tyto informace jsou často klíčem k rozhodování o budoucím postupu.

- **Přednosti**

Nejvýznamnější silnou stránkou společnosti PcO je dlouholetá tradice výroby skleněných perliček i skla. Za tuto dobu společnost získala nesčetně zkušeností a dovedností spojených nejen se samotnou výrobou, ale i s řešením některých krizových situací. Skleněné perličky ze Zásady jsou známé po celém světě i u nás a jsou ekvivalentem kvality a krásy. Neopomenutelným faktem je tedy také kvalita samotných výrobků plynoucí z používání nejnovějších i tradičních výrobních technologií a základních sklářských surovin vysoké jakosti, stejně jako čerpání z dlouholetých zkušeností.

S první silnou stránkou je spjata silné postavení na trhu se skleněnými perličkami, které je patrné i z analýzy konkurence. Objemově společnost zaujímá přibližně 60 % tohoto trhu. Předností firmy je tedy samozřejmě také kapitálová vybavenost a výrobní kapacita, které umožňují výrobu až několika tisíc tun perliček ročně.

Mimo jiné se jako plusem jeví vývoj a současné použití nových technologií, které dokážou nejen šetřit materiál, energii i práci, ale některé z nich jsou natolik jedinečné, že jsou ve světě nenapodobitelné a tím společnosti zaručují náskok před konkurencí.

Silnou stránkou společnosti z hlediska integrované marketingové komunikace je správné postavení marketingového oddělení v organizační struktuře, které odpovídá požadavkům na IMC. Marketingové oddělení zodpovídá za veškeré komunikační aktivity a ty jsou proto provázané a jejich sdělení je jednotné.

Pro bezproblémový chod firmy je důležitým přínosem kvalifikovaná pracovní síla. Společnost PcO disponuje velkým počtem loajálních a spolehlivých pracovníků jak ve výrobě, tak i ve vedoucích pozicích.

- **Nedostatky**

Slabou stránkou se jeví především velmi obtížná diferenciaci některých produktů od produktů konkurenčních. Neodborný spotřebitel není schopný rozlišit Preciosa rokajl od kvalitního rokajlu konkurenčního a častokrát ani od rokajlu nekvalitního. Nevýhodou tedy je záměna nejen s kvalitními výrobky konkurence, ale i s výrobky bezejmenných výrobců z Dálného východu, které tak poškozují dobré jméno firmy.

Z pohledu na český trh je slabinou společnosti nedostatečná orientace marketingových aktivit na tuto oblast a tedy i na samotného českého zákazníka.

- **Příležitosti**

Jak je patrné ze slabin společnosti, příležitostí pro podnik je vypracování komunikační strategie orientované na český trh. Přestože tato strategie zřejmě nebude v počátcích příliš zisková, může s sebou přinášet jiné nevyčíslitelné výhody v podobě zvyšování povědomí o firmě i o výrobcích, umocňování českého sebevědomí a zvyšování zájmu o obor v domácí zemi.

Další příležitostí je nepostačující obsazení domácího trhu z hlediska dostupnosti výrobků mimo Liberecký kraj, kde se nacházejí podnikové prodejny společnosti (Zásada, Desná) a obchody vycházející ze sklářské tradice a s ní spojeného cestovního ruchu. Řešením by mohlo být zřízení e-shopu, zvýšení propagace prodejen zabývajících se prodejem výrobků společnosti nebo spolupráce s mateřskou společností Preciosa a prodej výrobků v jejích prodejnách.

- **Hrozby**

Převažující hrozbou pro podnik je vstup nových firem do odvětví – především tedy výrobců nekvalitních produktů a jejich nekalé praktiky v napodobování výrobků i značek.

Velmi důležitým aspektem jsou také ceny vstupů. Vzhledem k vysoké energetické náročnosti výroby je společnost závislá na ceně energií a hrozbu ztělesňuje „nekoncepte“

energetické politiky ze strany státu. Z tohoto pohledu firmu ovlivňuje i cena základních sklářských surovin (zušlechťovací přísady do skla – vzácné zeminy) a skokové změny cen zlata a stříbra, které jsou také hojně využívány při zušlechťování a dekoraci výrobků.

Společnost PcO je především proexportně orientována, a proto je ohrožována kurzovní politikou země a velkou hrozbou pro ni představuje posílení koruny vůči euru a dolaru. Proexportní orientace přináší i hrozbu v podobě nestabilní politické situace v zemích, se kterými společnost často obchoduje, zejména pak v arabském světě, na Blízkém východě nebo v Severní Africe.

2.6.1 Stručné zhodnocení rozboru

Nejsilnější stránkou firmy se jeví dlouholetá tradice sklářské a bižuterní výroby, jež s sebou přináší nejen nesčetné zkušenosti, ale především také produkci kvalitních výrobků. Základním nedostatkem je vedle poměrně obtížné diferenciaci produktů zejména nepostačující orientace marketingových aktivit na domácí trh.

Zásadní příležitostí pro společnost je vypracování komunikační strategie zaměřené více na český trh spolu s vybudováním domácí distribuční sítě jako reakce na nedostatečnou dostupnost skleněných perliček a perlí mimo Liberecký kraj. Převažujícími hrozbami jsou především nekalé praktiky konkurence z Dálného východu a stále rostoucí ceny energií.

2.7 Rozdíly v komunikaci na domácím a zahraničních trzích

Každý trh má svá specifika, která je nutná v komunikaci s danou zemí zohlednit. Může se jednat o kulturní, demografická, ekonomická nebo politická hlediska, ale také o způsob použití věci nebo její národní význam. Z těchto a mnoha jiných důvodů je komunikace na odlišných trzích rozdílná.

Specifika českého trhu v oblasti reklamy

Ve spolupráci s Českou marketingovou společností je každoročně (od roku 1993) prováděn výzkum Postojů české veřejnosti k reklamě. Podle tohoto výzkumu prováděného k roku 2013 přiznávají ovlivnitelnost reklamou zejména ženy, uživatelé e-mailu a sociálních sítí a lidé mezi 30-40 lety. Nejméně ovlivnitelnými jsou naopak muži, lidé starší 60 let, vysokoškolsky vzdělaní lidé a lidé, kteří nepoužívají e-mail. Za nejvíce ovlivňující média veřejnost považuje letáky, TV reklamy, propagaci v místě prodeje a internet.¹¹⁰

Letáky nejvíce osloví starší generace a nižší příjmové skupiny, kdežto uživatelé internetu a především sociálních sítí jsou ovlivňováni ostatními formami reklamy a jsou k reklamě obecně tolerantnější. Většina z dotázaných také potvrzuje přesycenost reklamou v televizi a to především na TV NOVA, přesto ale uvádějí, že ji zaregistrují více než reklamu v jiných plošných médiích.¹¹¹

Komunikace Preciosy Ornely na odlišných trzích

Jak již bylo mnohokrát zmíněno, společnost Preciosa Ornela svoji komunikaci směřuje spíše k zahraničním trhům, na nichž se komunikace výrazně odlišuje zejména v případě, jedná-li se o vyspělé nebo nevyspělé země. V případě vyspělých zemí PoO komunikuje prostřednictvím odborných časopisů, tiskovin, výstav a veletrhů, osobního prodeje, ale především přes digitální média. V komunikaci s nevyspělými zeměmi a regiony, které nejsou ovlivněny internetovými kampaněmi, je stále neúspěšnějším způsobem komunikace osobní prodej a zejména podpora prodeje v podobě dárkových předmětů, které společnost prezentují nejen před zákazníky, ale i před konečnými spotřebiteli. Pro zákazníky z nevyspělých a ngramotných zemí je největším lákadlem samotné logo společnosti.

¹¹⁰ ČMS. *Češi a reklama v roce 2013. TZ 1. část*. [online]. Česká marketingová společnost, ©2011. [cit. 2013-04-03]. Dostupný v PDF z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1361884596-tzcesiareklama2013cms.pdf>

¹¹¹ ČMS. *Češi a reklama v roce 2013. TZ 2. část*. [online]. Česká marketingová společnost, ©2011. [cit. 2013-04-03]. Dostupný v PDF z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1361884710-tzcesiareklama2013factum.pdf>

Komunikace podniku na českém trhu je spíše jakýmsi „vedlejším produktem“ komunikace v zahraničí, protože veškeré tiskoviny, aktualizace webů i Facebookového profilu vznikají v několika jazykových mutacích (v první řadě angličtina). Základem komunikace na českém trhu je sponzorství a účast na akcích specializovaných na bižuterní a oděvní odvětví (zejména z Libereckého kraje) a inzerce v odborném časopise Sklář a keramik.

3. Návrhy změn v komunikační strategii společnosti

Praktická část práce je věnována vlastnímu řešení dané problematiky a návrhu změn v komunikační strategii společnosti Preciosa Ornela, a. s., které by pro ni měly být přínosem. Navržené změny vychází z teoretických poznatků a z dílčích analýz, které přinesly řadu cenných informací nejen ohledně konkurence společnosti, ale také jejích silných a slabých stránek a možných příležitostí a hrozeb.

Zásadním marketingovým problémem společnosti je jak na cizích, tak domácích trzích především hrozba ze strany konkurence z Dálného východu vyrábějící nekvalitní výrobky za velmi nízké ceny a s tím spojená obtížná diferenciací produktu běžným uživatelem. Z hlediska českého trhu je zde řešením zejména zviditelnění firmy a jejích prodejních míst správně použitými komunikačními nástroji s důrazem na kvalitu a tradici výrobků. Řešením je i navržení vlastního distribučního kanálu pro český trh v podobě elektronického obchodu a jeho následná propagace.

Marketingovým problémem je ovšem také úpadek sklářského a bižuterního průmyslu v očích české veřejnosti a s ním spojená neuspokojivá domácí poptávka po sklářských výrobcích. Společnost by tedy měla využít svých silných stránek, kterými je zejména dlouholetá tradice výroby, kvalitní výrobky a dobré jméno, a zaměřit se na své slabé stránky v podobě nedostatečné orientace marketingových aktivit na český trh a využít příležitostí s tímto spojených.

Z hlediska celospolečenských cílů by PcO, která je společně se skupinou Preciosa největším zaměstnavatelem Libereckého kraje, měla v českých občanech budovat národní hrdost a povědomí o dlouholeté sklářské tradici, která je významná nejen regionálně, ale i celostátně.

Zvýšené povědomí o společnosti, jejích značkách a výrobcích s sebou přináší i zvýšený zájem o výrobky a tím i zvýšené prodeje. Tato strategie je tedy navržena tak, aby posilovala konkurenční pozici společnosti na domácím trhu a zvyšovala její prodeje a tím také zisky.

S ohledem na výše zmíněná fakta se praktická část práce, jež je zaměřená na vylepšení komunikační strategie společnosti, věnuje následujícím oblastem:

- Zavedení e-shopu, který by představoval vlastní distribuční kanál pro český trh.
- Návrhu komunikačního plánu, jenž s ohledem na teoretická východiska procesu jeho tvorby vychází z informací získaných dílčími analýzami a dále kopíruje jednotlivé kroky uvedené v teoretické části práce.
- Zhodnocení přínosů vlastního řešení.

3.1 Zavedení e-shopu

Zavedení e-shopu v rámci stávajících internetových stránek společnosti je jednou z příležitostí pro PcO plynoucích z jejich rozboru provedeného v analytické části této práce. Důvodem pro jeho zřízení je nedostatečné pokrytí českého trhu prodejny nabízejícími sortiment Preciosa perliček a perlí.

Na českém trhu již existuje celá řada internetových obchodů specializujících se na prodej bižuterních komponentů. Tyto obchody, ale fungují zprostředkovaně a prodávají skleněné perličky nejen společnosti PcO, ale i jejich konkurentů a je na místě se domnívat, že jejich provozovatelé nejsou dostatečně kvalifikovaní. Z tohoto pohledu by konkurenční výhoda e-shopu spravovaného PcO byla především ve výrobně-prodejním zázemí velké společnosti a již zpracovaném obchodním plánu zahrnujícím přesné názvosloví včetně jednoznačných barevných, typových i velikostních vzorkovnic.

Zejména v dnešní době, kdy je internet jedním z nejpoužívanějších médií a jeho vliv se neustále zvyšuje, čím dál tím více populace nakupuje jeho prostřednictvím. Elektronické nakupování má pro konečného spotřebitele nesčetné výhody. Zboží je pro něho snadno dostupné z domova (nemusí nikam chodit), je mu doručeno na jím zvolenou adresu a zvolenou metodou a to ve většině případů za výhodnější cenu, než v kamenných obchodech. Současně zde existuje možnost srovnání produktů, jejich cen i recenzí pomocí serverů na to specializovaných. Nově zavedený e-shop společnosti PcO by s sebou přinášel

také výhodu v podobě malého rizika pro spotřebitele, jelikož by byl zaštitěn silným postavením společnosti i její dlouholetou tradicí.

Přestože je zavedení elektronického obchodu poměrně zdoluhavým procesem, pro PcO by bylo výhodným řešením nedostatečného obsazení českého trhu jejími produkty, jelikož se jedná o řešení s minimálními náklady a maximálním efektem ve srovnání se zřízením kamenných obchodů. Internetový obchod by byl vyvinut kvalifikovaným IT oddělením společnosti, z tohoto pohledu by tedy odpadly náklady spojené se zřízením webové platformy, které jsou mnohdy nejvyšší položkou. Primárními náklady na obchod by byly mzdy IT odborníků a pracovníků pověřených odpovědností za chod obchodu. Dle tohoto návrhu by obchod spadl pod kompetence vedoucího podnikové prodejny v Zásadě a tím pádem pod obchodní oddělení. Rozhodnutí o přijetí nového pracovníka (pracovníků) či přerozdělení pracovních povinností (závisující na množství objednávek), by proto bylo na obchodním řediteli společnosti. Předpokladem je, že v začátcích by zřejmě bylo nutné najmout jednoho pomocného pracovníka a pokud by byl obchod velmi úspěšný, mohlo by touto cestou vzniknout další nové pracovní místo.

Výhodou tohoto řešení je samozřejmě také snadná propagace obchodu, která by byla prováděná pomocí již zavedených nástrojů marketingové komunikace a představovala by i prostor pro nové nástroje (direct mail, podpora prodeje aj.).

Během zavádění e-shopu by společnost měla brát zřetel na to, že elektronický obchod není jen katalog, ze kterého si spotřebitelé vybírají výrobky, ale že k jeho ničím nerušenému chodu je potřeba i různých komponentů. Součástí e-shopu by měl být pracovník nebo skupina pracovníků, kteří zpracovávají objednávky, modul zpracovávající data o prodejní úspěšnosti (statistické údaje) a systém umožňující zákazníkům bezpečné platby.¹¹²

Současně společnost musí dbát na legislativu, proto by v rámci e-shopu měly být uvedeny identifikační údaje o provozovateli, přesný název a charakteristika zboží, ceny včetně DPH

¹¹² ŠOUREK, V. a kol. E-shop a faktory jeho úspěšnosti. *Asociace.biz* [online]. ©2011. [cit. 2013-04-08]. Dostupný v PDF z: <http://www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>

a poplatků (např. balné), možné způsoby dodání a s ním spojené náklady, způsoby platby, reklamační řád a prohlášení o ochraně osobních údajů.¹¹³

3.2 Výběr cílových skupin

Odpovědi na otázky „Kdo firmě pomůže dosáhnout jejích cílů?“ a „Koho chce firma oslovit?“ je definice a výběr cílových skupin.

Z hlediska konečného spotřebitele by komunikace společnosti PcO měla být zaměřena na všechny, kteří se rádi zdobí, zajímají se o módu a módní trendy a svůj volný čas rádi tráví tvůrčími činnostmi a ručními pracemi. Zejména pak těmi, kteří mají zájem o výrobu a vymýšlení šperků, módních doplňků a ozdobných předmětů ze skleněných perliček. Vzhledem k tomu, že je tato práce zaměřena na český trh a výše zmíněná kritéria odpovídají spíše ženám, jedná se o ženy z České republiky, které mají dostatek volného času a jsou rády kreativní. Zároveň půjde o ženy, které mají omezené finanční možnosti (nemohou si dovolit kupovat drahé šperky a módní doplňky), ale přesto chtějí něco jedinečného a zvláštního.

Segmentační kritéria:

- Ženy z České republiky žijící převážně ve městech.
- Jsou ochotné učit se novým věcem, jsou tvořivé, kreativní.
- Volný čas tráví aktivně – věnují se ručním pracím nebo tvořivým činnostem.
- Zajímají se o módu a módní trendy.

Přestože v České republice existuje poměrně široká komunita perličkářek, u kterých věk nehraje roli a podstatným faktorem je záliba v práci se skleněnými korálky, komunikace by měla směřovat především k několika skupinám žen (rozděleným podle věku), které mají svá specifika a reagují na jiné komunikační nástroje. Ačkoli většina komunikačních

¹¹³ ŠOUREK, V. a kol. E-shop a faktory jeho úspěšnosti. *Asociace.biz* [online]. ©2011. [cit. 2013-04-08]. Dostupný v PDF z: <http://www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>

nástrojů bude použita globálně na celý segment nerozdělený podle věku, některé z nich budou zaměřeny zejména na určitou věkovou kategorii.

První skupinou jsou ženy v „teen-age“ věku (13-19 let), které navštěvují základní a střední školy, věnují se svému vzhledu a zajímají se o módní trendy a zároveň mají omezené finanční prostředky. Pro tuto skupinu je typické, že chování je ovlivňováno spíše emocemi než logikou a zapojují se do různých činností, ve kterých se hledají. Pozitivní reakce na jejich osobu, ať už jde o pochválení vzhledu nebo módního doplňku, vede k pozitivnímu sebepojetí. Z těchto důvodů zde existuje prostor pro tvořivé činnosti a budování zájmu o odvětví. Nejúčinnější metodou oslovení této skupiny se jeví digitální komunikace, protože mladí lidé jsou uživateli sociálních sítí a budují virtuální sítě přátel.¹¹⁴

Druhou skupinou jsou ženy ve věku od 27 do 40 let, pro které je typické zakládání rodiny a výchova malých dětí. Posouvání rodičovství do pozdějšího věku potvrzují statistiky Českého statistického úřadu, podle kterých průměrný věk prvorodiček vzrostl v roce 2011 na 27,8 let a průměrný věk matek při porodu na 29,7 let.¹¹⁵ Tato skupina žen se velmi často věnuje tvorbě módních doplňků a zútulňování svých bytů. Současně se tvořivým činnostem věnují i se svými dětmi. Komunikovat s touto skupinou lze jednak prostřednictvím digitálního marketingu nebo pomocí správně zacílených časopisů.

Poslední skupinou jsou aktivní seniorky (65 a více let), které chtějí zůstat ve fyzické a psychické kondici a věnují se rozličným činnostem, jež jim v tom pomáhají. Valná většina reklam a komunikačních sdělení je zaměřena spíše na mladší nebo střední generace, přestože dle demografických údajů populace neustále stárne. Senioři se stávají stále aktivnějšími a jsou fyzicky mladší, než tomu bylo před několika lety. V komunikaci s nimi je třeba zohlednit jejich dlouholeté spotřební zkušenosti, jejich částečnou

¹¹⁴ VAN DEN BERHG, J. a M. BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot. Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.

¹¹⁵ ČSÚ. *Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2011 (základní údaje)* [online]. ČSÚ, ©2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupný z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_ceske_republiky_v_roce_2007_zakladni_udaje

konzervativnost a důvěru v české značky a výrobky. Současně tito spotřebitelé velmi ocení zjednodušení – jak ve výběru, tak i ve způsobu použití. Zaujmout tuto skupinu lze pomocí nemasových médií a je třeba brát zřetel na fakt, že tato generace není příliš poznamenána moderními komunikačními technologiemi. V neposlední řadě by komunikační sdělení neměla obsahovat slova typu senior, neměla by zdůrazňovat stáří zákazníků a neměla by vyzdvihovat problémy se stářím spojené, ale naopak nabízet způsob, jak je kompenzovat.¹¹⁶

Společnost PcO by se na českém trhu měla věnovat nejen konečnému spotřebiteli, ale i rozličným firmám a organizacím. Může se tedy jednat o bižuterní, šperkařské a oděvní firmy, které skleněné perličky a perly dále zpracovávají. Současně ale i o obchody zaměřené na bižuterní a šperkařské komponenty nebo obchody s galanterií, případně řetězce drogerií (DM, Teta) a obchody s různým ostatním zbožím. V neposlední řadě se společnost může zaměřit také na regionální muzea po celé České republice, která ve většině případů svým návštěvníkům nabízejí i doprovodný prodej. Komunikovat s těmito zákazníky se zdá nejvýhodnější pomocí osobního prodeje a různých finančních podpor prodeje.

Z hlediska targetingu by společnost měla zvolit strategii výrokové specializace – zaměřit se na jeden produkt (kategorii produktů), který bude prodávat ve všech zvolených segmentech. Pro společnost PcO to jsou tedy rozličné tvary, velikosti a barvy skleněných perliček a perel, o jejichž prodej by měla usilovat ve všech cílových skupinách, jakož i na celém českém trhu.

3.3 Dotazníkové šetření

Definování problému a cílů je základním bodem marketingového výzkumu. Důvodem pro provedení průzkumu byla především nedostatečná dostupnost sekundárních údajů k danému tématu. Hlavním cílem výzkumu tedy bylo zjistit, jak se cílové skupiny

¹¹⁶ REIDEL, A. *Senior – zákazník budoucnosti. Marketing orientovaný na generaci 50+.* 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.

vzhledem k tématu chovají – zajímají-li se o ruční práce/tvořivé činnosti a pokud ano, jak často a kde pro tuto činnost hledají inspiraci. Setkali-li se někdy s prací s korálky, případně, mají-li o toto téma zájem. V neposlední řadě bylo cílem zjištění povědomí o firmě a jejích výrobcích v Libereckém kraji.

Před provedením samotného výzkumu, byla stanovena tvrzení, která jsou ohodnocena dle výsledků dotazníkového šetření:

T1: Minimálně 75 % dotazovaných zná společnost Preciosa Ornela a její výrobky.

T2: Věkové skupiny 13 – 19 a 27 – 40 se často (minimálně 3x za měsíc) věnují ručním pracím a tvořivým činnostem.

T3: Minimálně 60 % respondentů by ocenilo, pokud by jim byla nabídnuta možnost seznámit se s postupy, jak vyrábět bižuterii a jiné předměty ze skleněných perliček.

Marketingový výzkum pro potřeby této práce byl provedený metodou přímého písemného dotazování a byl uskutečněn na přelomu března a dubna 2013. S ohledem na segmentaci trhu byly dotazovanými osobami především žákyně základních škol a studentky středních škol. Výzkum byl proveden s pomocí ZŠ Liberec v ulici 5. května, Vyšší odborné školy a obchodní akademie v Jablonci nad Nisou (VOŠMOA) a Střední uměleckoprůmyslové školy v Jablonci nad Nisou (SUPŠ a VOŠ). K oslovení širší veřejnosti byl dotazník dostupný také na internetu na serveru vyplnto.cz, kde byla zvolena varianta vlastního výběru cílového segmentu z důvodu, aby výsledky nebyly příliš zkresleny. Celkovým vzorkem bylo 254 respondentů, z čehož 54 bylo ze základní školy, 114 ze středních škol a 86 dotazovaných bylo zasaženo prostřednictvím internetu.

Záměrem bylo vytvořit krátký dotazník, proto obsahuje pouze 6 tematických a 3 demografické otázky, z čehož pouze dvě otázky jsou polouzavřené, zbytek uzavřených. Tento způsob byl zvolen pro zjednodušení a zrychlení vyplňování dotazníků s ohledem na místo vyplňování a ochotu respondentů odpovídat. Dotazník je uveden v příloze D.

Primárně byl navázán kontakt s věkovou kategorií 13 – 19 let (celkem 168 respondentů), která byla oslovena prostřednictvím školy, kterou navštěvují. Potřebnými respondenty byly v první řadě ženy, a proto byly vybrány střední školy, které jsou navštěvovány zejména děvčaty. Dotazníky vyplněné muži byly z šetření filtrovány.

Na internetu bylo svépomocí osloveno 86 respondentů ze skupin 20 – 26 let (34 dotázaných) a 27 – 40 let (52 dotázaných). Cílem internetového výzkumu bylo zejména zjištění alespoň malého množství informací o chování cílové skupiny 27 – 40 let a jejich postojů k dané problematice.

Přestože je věková kategorie žen 65 a více let cílovou skupinou, pro potřeby diplomové práce nebyla do výzkumu zahrnuta. Důvodem byla těžká dostupnost seniorek hromadnými médii a velká časová náročnost terénního průzkumu.

Z hlediska demografie bylo mezi dotazovanými 192 studentek (75,59 %), 35 pracujících (13,78 %), 1 nezaměstnaná (0,39 %) a 26 na mateřské dovolené (10,24 %). Věková struktura je naznačena v obrázku 4.



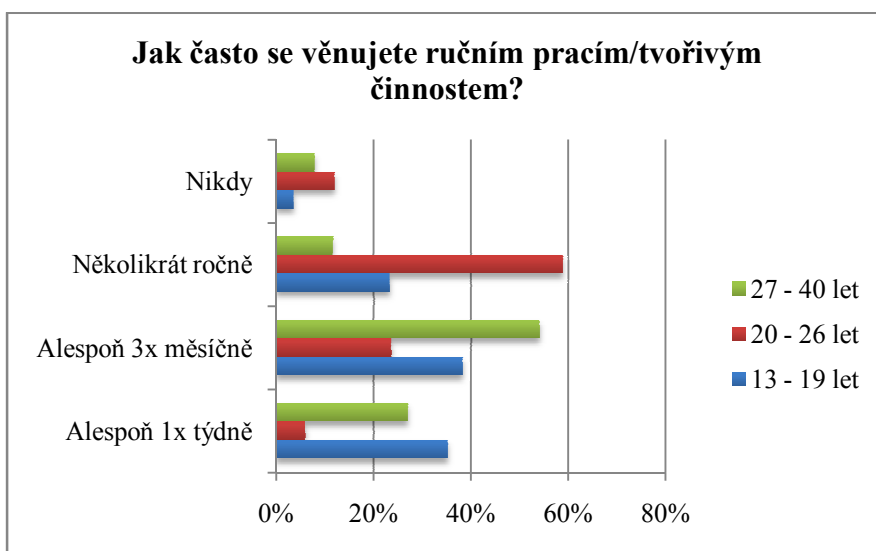
Obr. 4: Věková struktura dotazovaných

Zdroj: vlastní

3.3.1 Výsledky šetření

Pro uvedení tématu byla první otázka zaměřena na povědomí o společnosti Preciosa Ornela a jejích výrobcích, na kterou více než polovina všech dotazovaných (67,72 % - 172 respondentů) odpověděla kladně. Tato odpověď potvrdila skutečnost, že přestože je PcO velkou firmou a velkým regionálním zaměstnavatelem, povědomí o ní se mezi mladší generací ztrácí a zároveň byla vyvrácena správnost tvrzení T1.

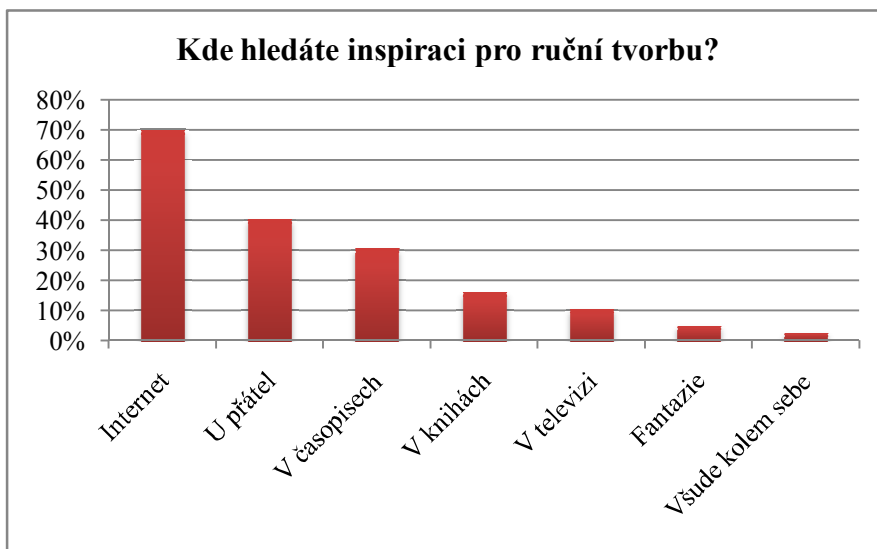
Druhá otázka se již zabývala ručními pracemi a tvořivými činnostmi a především tím, jak často se těmito činnostem dotazované věnují. Výsledky odpovědí na tuto otázku potvrdily druhé tvrzení (T2) a tím i skutečnost, že ve věkových kategoriích „teenagerů“ a „mladých maminek“ je poměrně velký potenciál v podobě častějšího využívání svých tvořivých schopností, který je naopak ve skupině od 20 do 26 let malý.



Obr. 5: Čas věnovaný ručním pracím

Zdroj: vlastní

Vzhledem k tomu, že oslovení respondenti jsou skupinou, která velmi často používá internet, sociální sítě a je velmi ovlivňována přáteli, je tento fakt potvrzen i výsledky vyhodnocení třetí otázky - kde dotazované hledají inspiraci pro svoji vlastní tvorbu. Během odpovídání na tuto otázku měli respondenti příležitost zvolit hned několik možností najednou a současně mohli vymyslet odpověď vlastní. Z vlastních odpovědí byla nejčastější fantazie nebo hledání inspirace všude kolem sebe.



Obr. 6: Nejčastější zdroje inspirace

Zdroj: vlastní

Čtvrtá otázka zkoumala, setkaly-li se dotazované někdy s prací se skleněnými korálky. Většina dotazovaných se s výrobou předmětů z perliček již setkala a to dokonce 80,31 % (204 žen). Nejčastěji tuto činnost dotazované znají (opět u této otázky byla možnost zvolit více odpovědí najednou, či vlastní odpověď) z domova (105 respondentek), ze školy (98 respondentek) nebo ze specializovaných workshopů zaměřených na tuto tematiku (76 respondentek).

Předposlední tematickou otázkou byl zjišťován zájem dotazovaných o podrobné seznámení se s postupy, jak vyrábět vlastní výrobky ze skleněných perliček. Nadpoloviční většina dotazovaných odpověděla kladně, což je vidět na obrázku 7. Výsledky vyhodnocení této otázky zároveň potvrzují správnost třetího tvrzení (T3).



Obr. 7: Zájem o seznámení se s postupy výroby

Zdroj: vlastní

Většina dotazovaných je zároveň seznámena s tím, kde si mohou koupit produkty společnosti (6. Otázka). Nicméně v této otázce je třeba zdůraznit fakt lehké zaměnitelnosti produktu s produkty konkurenčními. Z tohoto důvodu ani otázka nebyla blíže specifikována, protože je na místě se domnívat, že by výsledek dotazování přímo na produkty společnosti stejně nebyl relevantní – dotazovaní vědí, ve kterých obchodech v jejich okolí se prodávají korálky a bižuterní komponenty, přesto nevědí, zdali jsou zde prodávány přímo Preciosa perličky, ale zřejmě se domnívají, že ano.

3.3.2 Stručné vyhodnocení šetření

Dotazníkové šetření přineslo jak očekávané, tak i neočekávané výsledky vzhledem ke stanoveným tvrzením. Z výsledků vyplývá, že znalost firmy a jejích výrobků je mezi dotazovanými menší než 75 %. Z tohoto důvodu by cílem firmy mělo být budovat a udržovat povědomí o sobě samé a svých výrobcích, ale i o sklářské tradici. Na druhou stranu pozitivním výsledkem je nejen zjištění, že nadpoloviční většina všech dotázaných má zájem o seznámení s postupy výroby bižuterie a jiných předmětů ze skleněných perliček, ale i množství času, které respondenti uvedli jako věnované tvořivým činnostem. Potvrzení správnosti tvrzení T2 a T3 tak pro společnost představuje potenciál ziskovosti

českého trhu, pokud se jí podaří případné zákazníky zaujmout svými výrobky a přesvědčit je k nákupu.

3.4 Komunikační cíle a volba komunikační strategie

Po provedení výběru cílové skupiny je dalším krokem komunikačního plánu stanovení souboru komunikačních cílů. Tyto cíle jsou určující pro výběr správného komunikačního mixu a výběru médií, které ovlivňují strategii sdělení, rozpočet a efektivnost kampaně. Komunikační cíle musí být v souladu s marketingovými cíly a jsou formulovány tak, aby dosažení těchto cílů podpořily.¹¹⁷

Hlavním komunikačním cílem společnosti PcO je pokrytí českého trhu s ohledem na cílové skupiny a jejich přístup k médiím, jež je spojeno se zvyšováním povědomí o firmě, jejich výrobcích a sklářské tradici mezi občany České republiky. Součástí tohoto cíle je samozřejmě také zákazníka přesvědčit o nákupu výrobků.

S ohledem na vybrané cílové skupiny nejen z řad konečných spotřebitel, ale také firem, které s výrobky společnosti PcO dále obchodují, je vybranou komunikační strategií kombinace metod push a pull.

Vedlejšími komunikačními cíli jsou:

- Umocňování národního sebevědomí v občanech ČR.
- Zvyšování zájmu a vědomostí o jablonecké sklářské tradici.
- Vyvolání pozitivního postoje zákazníka ke společnosti PcO i jejím výrobkům.
- Loajalita zákazníka k firmě v podobě opakovaných nákupů.

¹¹⁷ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

3.5 Optimalizace nástrojů komunikačního mixu a výběr médií

Základním požadavkem na komunikační mix je vzájemná provázanost a integrita jednotlivých nástrojů. To znamená, že sdělení jimi předávaná by měla být jednotná, aby nedocházelo ke zmatení zákazníka rozdílnými informacemi v různých médiích. Jednotlivé nástroje tedy jsou optimalizovány tak, aby tomuto požadavku odpovídaly a zároveň aby byly cíleny na český trh a vybrané skupiny žen, přestože některé jsou použity globálně. Komunikační aktivity jsou zaměřené na propagaci skleněných perliček a perlí, stejně tak jako na budování povědomí o firmě mezi českými občany.

S ohledem na to, že společnost PcO nevnímá český trh jako příliš ziskový v porovnání se zahraničními trhy, je cílem této části práce je navrhnout změny v komunikačním mixu tak, aby pro společnost nebyly příliš nákladné, ale zároveň byly co nejefektivnější vzhledem k uvedeným cílům.

Optimálním řešením z hlediska rozpočtu se jeví, aby společnost na marketingové aktivity na českém trhu využila 0,15 % z celkových tržeb, tedy přibližně 1 368 200 Kč.

3.5.1 Nástroje orientované na konečného spotřebitele (B-to-C)

Optimalizace nástrojů orientovaných na konečného spotřebitele v mnohých případech vychází z již zavedených postupů. Důležitým krokem před jejich úpravami je ale zavedení elektronického obchodu, proto většina úprav vychází z toho, že k tomuto kroku již došlo a je návodem jak této novinky využít.

Nutností je podotknout, že společnost PcO je výrobcem skleněných perliček a perlí, ale již ne hotové bižuterie. Z tohoto důvodu je nutné konečnému spotřebiteli, který nemusí mít s prací s korálky žádné zkušenosti nebo nemusí mít dostatek fantazie či chuti vyhledávat způsoby výroby, nabídnout nejen samotné perličky jako polotovar pro výrobu, ale i způsob, jak jich využít k dosažení nejlepšího možného výsledku.

- **Reklama**

Z pohledu reklamy a především tedy tvorby propagačních letáků a podobných materiálů se společnost v současné době věnuje celé řadě zajímavých činností. Tím nejpoutavějším pro konečného spotřebitele je zajisté tvorba „show-pices“ – tedy vytváření jedinečných výrobků, které následují módní trendy (barvy, styly). Fotografie těchto předmětů jsou používány k propagaci společnosti v různých formách. Z tohoto důvodu návrhy na optimalizaci reklamy vychází z těchto již zavedených a úspěšných postupů, jež jsou upraveny tak, aby odpovídaly cílovým skupinám a přinášely s sebou přínos pro společnost v podobě zvýšeného zájmu o výrobky na českém trhu.

Při tvorbě letáků (tištěných i elektronických), tiskové reklamy i outdoorové reklamy by se firma měla snažit o co nejlepší grafické zpracování a především o to, aby tato reklama byla něčím zajímavá a pro cílové publikum poutavá a přínosná. Zde platí, že čím méně doprovodného textu, tím lépe. Nespornou výhodou samozřejmě je možnost jeden či více návrhů těchto materiálů umístit do více médií zároveň.

Současným nedostatkem těchto materiálů je nedostatečné zacílení na cílové publikum v České republice. Z tohoto důvodu je na místě, aby se výroba jednotlivých prezentačních výrobků (show-pices) upravila na míru věkovým kategoriím vyplývajícím ze segmentace trhu a současně aby se tyto výrobky objevovaly na reklamních sděleních se ženami představujícími zástupkyně cílové skupiny. Tedy například upravená, vitální dáma vyzrálého věku s elegantním doplňkem nebo naopak náctiletá slečna s neonovými náušnicemi atp.

Příležitostí jak vyzdvihnout a zdokonalit reklamní materiály společnosti PcO je použití nové technologie – QR kódů. Zavádění těchto kódů není nákladné ani náročné a zároveň se kódy stávají populárním prostředkem k propojení komunikačních nástrojů. Z hlediska provedení by tyto kódy neměly být pouhými odkazy na internetové stránky společnosti, jak je tomu v mnohých případech, ale měly by pro čtenáře představovat nějakou přidanou hodnotu a zajímavou informaci – v případě PcO například odkaz na

„tutorials“ – návod na výrobu prezentovaného výrobku (v podobě elektronického letáku nebo videa) včetně odkazu na e-shop či jiné prodejní místo.

Časopisy

Tisková reklama v časopisech má všeobecně celou řadu výhod – snadno se cílí, reklama může být kvalitně a kreativně zpracována a současně má poměrně dlouhou životnost. Kritérii pro výběr titulu je tak nejen prodaný náklad nebo čtenost, ale zejména to, kdo ho čte. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou pro společnost PcO jsou kreativní ženy v různých věkových kategoriích, připadají v úvahu ženské tituly, jež se tomuto tématu alespoň okrajově věnují. Výhodou reklamy v časopisech je i fakt, že inzerci lze spojit s podporou prodeje (příbalové balíčky se vzorky, letáky či brožurami).

Zajímavým titulem pro PcO je Praktická žena, která sama sebe prezentuje jako¹¹⁸: „*Krásný časopis pro aktivní tvořivou ženu. Osloví všechny její smysly. Titul plný inspirace a praktických rad pro nákup i kreativní myšlení.*“ Druhou variantou je nejčtenější český lifestylevý čtrnáctideník pro ženy - Žena a život. Nedílnou součástí tohoto periodika jsou i pravidelné přílohy. Jedna z nich je Buďte kreativní!, z jejíhož názvu vyplývá, že se věnuje právě kreativním a tvořivým činnostem. Cena celostránkové inzerce v obou titulech je 120 tis. Kč.¹¹⁹

Mezi nabízené služby časopisů patří i možnost prezentovat výrobky přímo v článcích. Tato služba je zpravidla zdarma nabízeným benefitem k placené inzerci. Pokud by společnosti byl tento způsob propagace nabídnut, neměla by ho nevyužít.

Out of home media (venkovní reklama)

Vhodnou formou venkovní reklamy pro společnost PcO jsou tzv. Citylighty. Tyto osvětlené vitríny jsou nejčastěji umístěvané v obchodních centrech, poblíž zastávek MHD

¹¹⁸ SANOMA MEDIA. Ceník inzerce, tisk 2013. *Sanomamedia.cz* [online]. ©2013. [cit. 2013-04-10]. Dostupný v PDF z: http://www.sanomamedia.cz/media/attachments/2013/02/11/SMP_cenik_2013cz.pdf

¹¹⁹ Tamtéž

atp. Cena těchto reklamních panelů se pohybuje okolo 4 000 – 6 000 Kč měsíčně bez nákladů na jejich instalaci.¹²⁰ Venkovní reklamou je představována také propagace a šíření reklamních sdělení prostřednictvím letáků vyvěšených uvnitř vozů MHD (přibližně 4 700 Kč/50 ks/1 měsíc¹²¹).

Mezi venkovní reklamu se řadí i umístění letáků či letáčků na veřejná místa. Pomocí této metody se společností může podařit oslovit všechny věkové kategorie. Mládež zasáhne zejména vyvěšením letáků do škol a jiných vzdělávacích institucí, mladé a zralé ženy jejich umístěním v ordinacích praktických lékařů, na nádražích, na úřadech, v muzeích atp. V tomto směru neexistuje prakticky žádné omezení, záleží jen na kreativitě marketérů, kteří vymyslí co nejukrativnější místa, a ochotě vybraných institucí spolupracovat.

Zvolené způsoby out of home médií jsou poměrně levným způsobem propagace vzhledem k počtu zasažených osob. Jejich výhodou i nevýhodou zároveň je jejich globální působení, díky kterému je poměrně obtížné tuto reklamu zacílit (pokud nejde o velmi specializované prostory), ale zároveň tak firma může oslovit i původně nezamýšlené skupiny osob. Přes negativa se však jedná o nástroje poměrně účinné, pomáhající současné či potenciální zákazníky doprovázet po celý den.

Tab. 5: Rozpočet na reklamu

Typ reklamy	Cena/jednotka	Počet jednotek	Poznámka	Cena celkem
Časopisy	120 000 Kč	2 časopisy po 1 vydání		240 000 Kč
Citylight vitríny	4 000 Kč	3 CLV/3 města/3 měsíce	2 000 Kč/výroba	42 000 Kč
Letáky v MHD	4 700 Kč	3 města/3 měsíce		42 300 Kč
Tisk letáků A4	4 Kč	10 000 ks		40 000 Kč
Celkem	-	-	-	364 300 Kč

Zdroj: vlastní

¹²⁰ PRINTMAX. Pronájem citylight vitrín (CLV). *Reapress.cz* [online]. ©2013. [cit. 2013-04-10]. Dostupný z: <http://www.reapress.cz/citylight-vitriny.html>

¹²¹ SANCAR. Letáky A4, A3 v MHD. *Sancar.cz* [online]. ©2000-2013. [cit. 2013-04-10]. Dostupný z: http://sancar.cz/liberec_letaky.htm

Zdrojem pro vypracování rozpočtu na reklamu jsou ceníky jednotlivých firem (Sanoma Media Praha, Bauer Media, Reapress, Sancar, Macek a Kusala), jejichž zdroje jsou uvedeny v seznamu bibliografie.

- **Podpora prodeje**

Hlavní součástí podpory prodeje pro společnost PcO jsou dárkové předměty sloužící k firemní propagaci. Vzhledem k možnému vlastnímu posouzení těchto výrobků, je na místě se domnívat, že v tomto okruhu není co zlepšit. Dárkové předměty jsou nejen opatřené logem, ale jsou také zajímavě zdobený vlastními výrobky. Vytknout nic nelze ani jejich pestré škále.

Příležitost pro zdokonalení podpory prodeje pro konečného spotřebitele s sebou přináší zavedení vlastního elektronického obchodu. Podporou prodeje by zde mohly být nejen různé akční (např. sezónní slevy, sleva na příští nákup atp.), množstevní nebo věrnostní slevy, ale také zvýhodněné poštovné při nákupu určitého zboží nebo nad určitou finanční částku. Cenové zvýhodnění je totiž velmi častým motivem k nákupu.

Zajisté by ovšem bylo zajímavé, kdyby společnost nejoblíbenější a nejpopulárnější „tutorials“ vydávala nejen jako jednotlivé letáky, ale také jako brožury, které by byly zaměřené například na cílovou skupinu, sezónu nebo způsob práce s korálky (navlékání, šití atp.). Pro zákazníky z řad konečných spotřebitelů by tyto malé publikace jistě byly velmi žádanou a vítanou formou podpory prodeje.

Prodej na e-shopu by tak byl podporován nejen cenovými zvýhodněními, ale také například různými dárky v podobě brožur s návody, vzorky nebo jinými dárkovými předměty. Samozřejmostí každé zásilky by tak mělo být její kvalitní a precizní zabalení a pozornost ve formě brožurky, letáku nebo vzorku, které pomáhají budovat dobré jméno firmy a loajalitu zákazníků.

Tab. 6: Rozpočet na podporu prodeje

Typ podpory prodeje	Cena/jednotka	Počet jednotek	Poznámka	Cena celkem
Příbalové balíčky, vzorky	5 Kč	30 000 ks	50g balíček	150 000 Kč
Tisk brožur A5	16 Kč	10 000 ks	12 stran	160 000 Kč
Celkem	-	-	-	310 000 Kč

Zdroj: vlastní

Náklady na příbalové balíčky (uvedené u tiskové reklamy) a vzorky jsou propočítány podle vnitropodnikových kalkulací na náklady na 50 g balíček perliček a jejich počet vychází především z prodaného nákladu časopisu, do kterého budou balíčky umístěny. Náklady na tisk 12stránkových (5 návodů) barevných brožur vychází z ceníku tiskařské firmy Macek a Kusala.

- **Public relations**

Budování dobrých vztahů s veřejností pomocí public relations je prostředkem, jak společnost může vyniknout v očích široké veřejnosti. Způsobů, jak se zviditelnit je celá řada. Firma k němu může sama podnikat různé kroky (výroční zprávy, meetingy se zaměstnanci, příspěvky v bulletinech atp.) nebo je velmi často toto „zviditelnění“ důsledkem nějaké činnosti (módní přehlídka, výroční ples ...), o které je zmínka v nezávislých médiích. V případě druhé možnosti zde ale existuje riziko negativní reakce ze strany autorů.

Z hlediska budování vztahů s veřejností by společnost PcO měla využít možnosti, jak na sebe upoutat pozornost zveřejňováním komerčních článků. A to nejen v odborných titulech, jak je tomu v současnosti, ale také o své činnosti a vůbec existenci informovat v různých časopisech a webech (online PR) orientovaných na ženy všeho věku. Tyto články, velmi často také označované jako komerční sdělení, jsou dnes součástí mnoha tištěných i elektronických periodik, a pokud jsou správně a zajímavě zpracována, nelze je

považovat za obyčejnou inzerci. Zveřejnění PR článku v internetovém magazínu prozeny.cz společnost přijde na 60 tis. Kč.¹²²

Zajímavým způsobem, jak prezentovat PcO před širokou veřejností je také pořádání populárně-odborných exkurzí do výrobních prostor společnosti spojených s návštěvou podnikové prodejny. Součástí prohlídky by mělo být seznámení s bohatou historií sklářského průmyslu, s výrobními postupy (bez prozrazení firemního know-how) a s možností použití výrobků. S ohledem na poměrně vysokou časovou náročnost by tyto exkurze měly být pořádány pro větší, předem ohlášené skupiny. Přestože některé firmy zájemcům nabízejí exkurze po podnicích za úplatu, pro PcO by neměly být dodatečným zdrojem příjmů a měly by být pořádány zdarma. Náklady na exkurze jsou v podstatě nevyčíslitelné, jedná se zejména o čas vložený odborným pracovníkem, který se během prohlídky nemůže věnovat své obvyklé činnosti. Z charakteru exkurzí plyne, že by měly být orientovány zejména na žáky a studenty škol z celé České republiky.

Tab. 7: Rozpočet na public relations

Typ PR	Cena/jednotka	Počet jednotek	Poznámka	Cena celkem
PR článek (prozeny.cz)	60 000 Kč	2 články		120 000 Kč
Celkem	-	-	-	120 000 Kč

Zdroj: vlastní

Zdrojem pro stanovení rozpočtu na PR je ceník internetové reklamy společnosti Seznam.cz.

- **Digitální marketing**

Elektronický marketing, jenž je trendem zejména několika posledních let, je způsobem jak oslovit mladší generace. V poslední době firmy stále více upouštějí od placených forem marketingu na internetu a věnují se spíše neplaceným způsobům propagace. Z toho také vyplývá primární výhoda tohoto média – existují způsoby, jak se zviditelnit a komunikovat

¹²² SEZNAM.CZ. Souhrnný ceník internetové reklamy na seznamu. *Seznam.cz* [online]. ©1996-2013. [cit. 2013-04-08]. Dostupný v PDF z: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2013.pdf>

se zákazníky téměř zdarma – nákladem je pouze čas a úsilí vložené pracovníky a tedy i částečně náklady na jejich mzdy. Způsobem, jak zdarma prezentovat firmu na internetu je založení profilu na sociálních sítích, spuštění firemního blogu nebo podpora blogů, již zavedených.

Společnost PcO má uživatelský účet na *Facebooku* již poměrně dlouho a má zde mnoho příznivců (k 14. Dubnu 2013 necelých 25 tisíc), zejména tedy ze zahraničních řad. S ohledem na tento návrh by ale měla brát zřetel na to, že většina příspěvků by neměla existovat jen v anglickém jazyce a že Facebookový profil není doplňkem k internetovým stránkám společnosti (neslouží ke sdílení stejných aktualizací), ale že je to především způsob, jak zákazníka upoutat zajímavým, jedinečným sdělením a získat od něho zpětnou vazbu. Na druhou velmi pozitivním počinem PcO je sdílení fotek bižuterie či jiných předmětů vyrobených zákazníky.

Stále větší přízni českých uživatel moderních chytrých telefonů a sociálních sítí se těší i aplikace *Instagram* sloužící ke sdílení fotografií. Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že se jedná o dalšího konkurenta již zavedených sociálních sítí, je tomu naopak. Instagram svým uživatelům umožňuje sdílení obsahu s ostatními sítěmi. Oblíbenosti této aplikace, dostupné nejen z mobilních telefonů, v současné době využívá ke své propagaci a k přiblížení se zákazníkovi již řada především zahraničních firem, proto by o této možnosti měla uvažovat i PcO.

Jak již bylo zmíněno, PcO nabízí svým fanouškům „tutorials“ i ve formě videí umístěných na serveru *YouTube*. Přestože je angličtina světovým jazykem, kterým hovoří mnoho jedinců po celém světě včetně České republiky, s ohledem na český trh a český původ společnosti by tato videa měla vznikat nejen v tomto jazyce, ale také v češtině. Případně by k již hotovým i nově zhotovovaným videím měly být připojeny alespoň české titulky.

Přestože podobnou akci svým příznivcům PcO již nabízí v podobě „beads for blogpost“ (specifikováno v analytické části), měla by se firma zaměřit i na českou blogerskou scénu a to mírně odlišným způsobem. České „beauty“ a „fashion“ *blogy* psané mladými slečnami/ženami jsou u mládeže a dalších mladých žen velmi populární a velmi často

dochází ke „sblížení“ s blogerkou natolik, že je čtenáři považována spíše za přítelkyni, než za pouhého autora. Valná většina českých blogů je nevýdělečných a články a recenze tak vznikají na vlastní náklady autorek. Z tohoto důvodu autorky ocení, pokud jim je výrobek nabídnut ke zrecenzování zdarma (přestože si z nabídek obvykle vybírají). Vzhledem k tomu, že tyto blogy zpravidla mívají rubriku DIY (Do It Yourself – Udělej si sám) nebo existují blogy přímo se zaměřující na tvořivé činnosti, měla by PcO zvážit možnost oslovit autorky populárních českých blogů s nabídkou balíčků svých výrobků (např. perličky v trendy barvách, pomocný materiál, aktuální návody na výrobu) ke zrecenzování. Součástí sponzorovaných článků bývají i soutěže o stejné výrobky, které byly poskytnuty autorce. Tento způsob komunikace s potenciálními zákazníky je samozřejmě kombinací několika komunikačních nástrojů zároveň, ale pro svou elektronickou formu je v této práci zařazen do digitálního marketingu.

Novou příležitostí z hlediska digitálního marketingu s sebou přináší návrh na zavedení e-shopu. Díky němu by společnost mohla využívat tzv. *Direct mailu* – adresné komunikace se zákazníky, kteří se v elektronickém obchodě zaregistrovali a souhlasili se zasíláním novinek o firmě nebo výrobcích.

Tab. 8: Rozpočet na digitální marketing

Typ	Cena/jednotka	Počet jednotek	Poznámka	Cena celkem
Promo balíček	400 Kč	100	-	40 000 Kč
Celkem	-	-	-	40 000 Kč

Zdroj: vlastní

Rozpočet na promo balíčky produktů vychází z vnitropodnikových nákladových kalkulací a předpokládaného počtu meziročně oslovených blogerek a jimi rozdaných dárků.

3.5.2 Nástroje orientované na firmy či organizace (B-to-B)

Jak již vyplývá ze segmentace trhu, PcO by se měla díky charakteru svých výrobků věnovat nejen komunikaci s konečným zákazníkem, ale také komunikaci se zpracovatelskými či bižuterními firmami, neziskovými organizacemi nebo obchodníky, jež se věnují prodeji bižuterních komponentů.

- **Osobní prodej**

Společnost PcO má dlouholetými zkušenostmi velmi dobře zpracovaný a zorganizovaný osobní prodej. Nicméně vzhledem k tomu, že český trh spadá do stejného regionu s celou východní a jihovýchodní Evropou a současní prodejci mají dostatek zákazníků i zakázek, měla by PcO uvažovat o najmutí a proškolení nového obchodníka. Nový prodejce by se specializoval přímo na český trh. Náplní jeho práce by bylo především získávání kontaktů na potenciální zákazníky z řad prodejců i zpracovatelů a osobní setkávání s nimi.

Nákladem na osobní prodej jsou mzdy obchodníků, které jsou nejčastěji stanovované jako kombinace fixních mezd a provizí. Pro účely této práce, ale bude stanovena fixní mzda v průměrné hrubé výši 20 tis. Kč, společnosti tak vzniknou roční mzdové náklady ve výši 324 tis. Kč.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje společnosti PcO byla v rámci této práce charakterizována již několikrát a ani v případě B-to-B trhů se povaha jejích nástrojů nemění. Podporou prodeje by tedy i nadále měly být dárkové předměty, akviziční materiály, vzorky nebo různé slevy. Nicméně z hlediska podpory drobných obchodníků nebo neziskových organizací (muzea, galerie) by PcO měla uvažovat o komisním prodeji – tedy o prodeji, který se vyznačuje tím, že PcO zůstává majitelem i po předání zboží obchodníkovi a dodávka jí je zaplacená až po zaplacení konečným zákazníkem – jedná se tedy o jakýsi zprostředkovatelský obchod. Tato metoda je pro drobné obchodníky velmi výhodná, jelikož do zboží nemusí investovat své vlastní finance a jejich ziskem je provize z prodeje.

3.6 Stanovení rozpočtu na navrhované změny

Pro nejlepší rozhodnutí o stanovení rozpočtu neexistuje žádný jednoduchý návod, proto rozhodování vyžaduje mnoho zkušeností a dobrý úsudek marketérů podniku. Proces jeho tvorby je tím jednodušší, čím přesněji jsou specifikovány marketingové a komunikační

cíle, které jsou spolu se znalostmi o efektivitě a konkurenci důležitými vstupy pro současný proces.¹²³

Přestože existuje celá řada metod stanovení rozpočtu, jednou z nejběžnějších a nejoblíbenějších díky své jednoduchosti, je metoda „procento obratu“. Pomocí této metody je rozpočet definován jako procento plánovaného nebo minulého obratu. Používaná procenta odlišnými firmami se různí, někteří autoři uvádějí procenta mezi 0,5 až 10 %. Nevýhodou této metody je především její strnulost, která nedovoluje reagovat na změny trhu.¹²⁴

Ačkoli metoda „procento obratu“ má své nevýhody, v této práci bude návrh rozpočtu vycházet právě z ní. Předpokladem je, že společnost PcO stanovuje celkový rozpočet ve výši 2 % z obratu. S ohledem na to, že na český trh je umístěno přibližně pouze 10 % celkové prodané produkce, rozpočet na komunikaci na českém trhu by neměl v příštím období přesáhnout 0,15 % celkových tržeb minulého roku, tedy přibližně 1 368 200 Kč.

Jelikož součástí celého návrhu na změny v komunikační strategii je i zavedení e-shopu a částečná reorganizace v osobním prodeji, jež s sebou přináší také potřebu nových zaměstnanců, je nutné zde vyčíslit nejen náklady marketingové, ale též mzdové. Roční mzdové náklady na dva dodatečné zaměstnance při předpokládané hrubé mzdě 20 tis. Kč činí přibližně 684 tis. Kč. Přestože jsou tyto náklady součástí nákladů na celý návrh, nejsou však pro svůj mzdový charakter započítány do komunikačního rozpočtu.

Tab. 9: Celkový komunikační rozpočet

Typ nástroje	Celková cena
Reklama	364 300 Kč
Podpora prodeje (včetně promo balíčků)	350 000 Kč
Public relations	120 000 Kč
Celkem	834 300 Kč

Zdroj: vlastní

¹²³ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

¹²⁴ Tamtéž, s. 186

S ohledem na to, že se v návrhu jedná o změny vycházející z původní organizace komunikačních nástrojů, byl komunikační mix sestaven tak, aby náklady na něj byly výrazně pod navrhovaným rozpočtem a zbývaly tak firmě finanční prostředky na nástroje, které zůstaly nezměněny (dárkové předměty, sponzoring, event marketing atp.).

3.7 Měření výsledků komunikačních aktivit

Měření efektivity komunikace je velmi důležitou výzkumnou činností. Výzkumy mnoha firem jsou zaměřené na testy prodejních výsledků – tedy měří, jak se zvýšily tržby vzhledem ke komunikačním nákladům. Tato metoda ovšem nezahrnuje vliv ostatních faktorů (komunikace konkurence, zvýšení konkurenčních cen atp.), proto jsou často komunikační aktivity hodnoceny nepřímou. Studie jsou poté zaměřeny na zapamatování (kolik si dotazovaný o výrobku/firmě zapamatoval) nebo na sledovanost (počet a složení komunikací zasažených osob).¹²⁵

Po zavedení změn v komunikačním mixu by se společnost PcO tedy měla zaměřit nejen na porovnání komunikačních nákladů s výší nových tržeb, ale také na různé studie vyjadřující zapamatovatelnost a sledovanost. Vzhledem k časově, organizačně i finančně velmi nákladnému terénnímu průzkumu je řešením studie měřitelných údajů, kterými jsou např.: počet návštěvníků webových stránek, počet uskutečněných obchodů na e-shopu (možná zpětná vazba v podobě průzkumů spokojenosti s nákupem), počet registrací v rámci e-shopu, počet nových fanoušků facebookového profilu, počet objednaných a provedených exkurzí (návštěvníků) nebo počet nových zákazníků z řad firem atp.

Přestože se jedná spíše o metodu měřící spíše výstupy než výsledky komunikace, jednotlivá média/nástroje mohou být měřena a vzájemně porovnána podle metody CPT

¹²⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

(costs per thousand), která vyjadřuje náklady na zasažení tisíce osob. CPT je vypočítáváno jako podíl nákladů a počtu zasažených osob, vynásobené tisícem.¹²⁶

- **Časopisy**

Výpočet CPT v případě časopisu Žena a život vychází z nákladů na celostránkovou inzerci v časopise (120 tis. Kč) a čtenosti tohoto titulu (357 tis. osob).

$$\text{CPT} = 120\,000 / 357\,000 * 1000 = 336 \text{ Kč}$$

Náklady na zasažení tisíce osob v případě časopisu Žena a život tedy činí přibližně 336 Kč.

- **Podpora prodeje**

Výpočet CPT pro podporu prodeje vychází z možnosti připojení příbalových balíčků k časopisu Praktická žena, jehož prodejní náklad je asi 21 tis. kusů a jehož čtenost je 145 tis. osob. Celkové náklady na balíčky tak činí 105 tis. Kč (5 Kč/50g balíček).

$$\text{CPT} = 105\,000 / 145\,000 * 1000 = 724 \text{ Kč}$$

CPT v tomto případě činí přibližně 724 Kč.

3.8 Přínosy navrhovaných změn v komunikační strategii

Ačkoliv jsou veškeré zde uvedené přínosy pouze dílem značné spekulace, je na místě se domnívat, že díky provedeným změnám by se zvýšila nejen povědomost o firmě, jejích výrobcích a samotné sklářské tradici, ale že tyto změny přinesou firmě profit i v podobě zvýšených tržeb na domácím trhu.

Díky navrženým změnám by postupně mělo docházet k „nastartování“ domácí poptávky po nabízených výrobcích. Přestože by s určitostí tržby nedosahovaly takových hodnot jako na firmou klasicky nejvíce obsluhovaných trzích (Arabský svět, Indie), je reálným předpokladem, že by se domácí tržby v průběhu 2-3 let mohly až zdvojnásobit oproti

¹²⁶ De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. ISBN 80-247-0254-1.

stávající situaci (pokud je vycházeno z údaje, že v současnosti český trh pro společnost představuje 10 % tržeb) a přiblížit se tak hranici 150 000 000 Kč představujících přibližně 500 prodaných tun skleněných perliček. Naproti tomu v první fázi by postačujícím kritériem bylo, kdyby dodatečný zisk pokryl náklady na navrhované změny, které jsou v součtu 1 518 300 Kč, což představuje přibližně 75 tun.

Výše uvedené údaje mají ovšem pouze spekulativní charakter už pouze z toho důvodu, že ani sama společnost nevyčísľuje tržby samotného českého trhu, vzhledem k jeho současnému zařazení do stejného obchodního regionu s celou východní a jihovýchodní Evropou.

Nedocentitelným celospolečenským přínosem je ovšem zvýšené povědomí veřejnosti o bohaté historii a o nic chudší současnosti sklářského a bižuterního průmyslu v Severních Čechách vedoucí ke zvýšené národní hrdosti českých občanů.

Závěr

Primárním cílem definovaným v úvodu diplomové práce bylo zanalyzování a důkladné prozkoumání současné situace na českém trhu se skleněnými perličkami a perlemi spolu s určením konkurenční pozice společnosti Preciosa Ornela, a. s. Na základě čehož zjistit silné a slabé stránky společnosti a následně se pokusit o navržení co nejefektivnějších změn v komunikační strategii a zvýšení tak povědomosti o společnosti, jejích výrobcích a dlouholeté sklářské tradici v Jizerských horách.

V první části práce týkající se teoretických východisek dané problematiky je kladen důraz především na popis jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a zároveň na nové trendy v digitálním marketingu. Jelikož je na místě se domnívat, že pochopení těchto pojmů je zřejmě nejzásadnější pro porozumění celé práci. V teoretické části je ovšem vymezena i integrovaná marketingová komunikace a její význam v celém marketingu. Vedle těchto definic je pozornost věnována i teoretickému provedení segmentace trhu a marketingového výzkumu, které jsou velmi podstatné pro praktickou část práce.

Analytická část je věnována zejména popisu společnosti Preciosa Ornela, šíři jejího produktového portfolia a částečně také charakteristice jejích nejvýznamnějších konkurentů. V této části práce lze také nalézt informace o současně používaných komunikačních nástrojích společnosti. Nejpodstatnější informace jsou následně shrnuty v rozboru předností, nedostatků, příležitostí a hrozeb podniku.

Poslední část práce je rozdělena na několik samostatných částí, přičemž většina z nich kopíruje postup při sestavování komunikačního plánu a ostatní se věnují návrhu na zavedení elektronického obchodu, vyhodnocení výsledků samostatně prováděného dotazníkové šetření a konečně přínosům vlastního řešení. Dle provedeného návrhu i následného zhodnocení lze konstatovat, že definované cíle byly v rámci této práce splněny a společnost by proto měla alespoň některé z inovací v praxi realizovat.

Seznam použité literatury

Seznam bibliografických citací

Tištěné monografie:

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CLOW, K. E., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Copmuter Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

De PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003, dotisk 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M. aj. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M., P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: GRADA Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

- KOTLER, P., K. L. KELLER *Marketing management 12. vydání*. Praha: GRADA Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip aj. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUCHAŘ, V. *Medonosný marketing*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 176 s. ISBN 978-80-256-0024-7.
- KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- NOVÝ, P. *Jablonecká bižuterie*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2008. 168 s. ISBN 978-80-247-2250-4.
- PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REIDEL, A. *Senior – zákazník budoucnosti. Marketing orientovaný na generaci 50+*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- SEDLÁČKOVÁ H. a K. BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 122 s. ISBN 80-7179-367-1.
- SCHIFFMAN, L., L. L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- VAN DEN BERHG, J. a M. BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot. Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

Monografie vydaná v angličtině:

MEYERSON, M. *Success secrets of the social media marketing superstars*. Entrepreneur Media Inc., 2010. 256 pgs. ISBN 978-1-59918-377-0.

SCOTT, M., D. *The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2007. 275 pgs. ISBN 978-0-470-11345-5.

Zdroje na internetu:

ABOUT. Blog Marketing. *About.com* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupný z: http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/blog_market_def.htm

ASOCIACE SKLÁŘSKÉHO A KERAMICKÉHO PRŮMYSLU ČR. Výroční zpráva sklářského a keramického průmyslu za rok 2011 [online]. ASKPCR, ©2013 [cit. 2013-3-26]. Dostupný v PDF z: <http://www.askpcr.cz/admin/files/vz/VZ2011-final.pdf>

ČMS. *Češi a reklama v roce 2013. TZ 1. část*. [online]. Česká marketingová společnost, ©2011. [cit. 2013-04-03]. Dostupný v PDF z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1361884596-tzcesiareklama2013cms.pdf>

ČMS. *Češi a reklama v roce 2013. TZ 2. část*. [online]. Česká marketingová společnost, ©2011. [cit. 2013-04-03]. Dostupný v PDF z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1361884710-tzcesiareklama2013factum.pdf>

ČSÚ. *Česká republika v číslech 2012 – životní úroveň* [online]. ČSÚ, ©2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupný v PDF z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C90039DAA6/\\$File/14091209.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C90039DAA6/$File/14091209.pdf)

ČSÚ. *HDP, národní účty* [online]. ČSÚ, ©2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupný z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty

- ČSÚ. *Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2011 (základní údaje)* [online]. ČSÚ, ©2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupný z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_ceske_republiky_v_roce_2007_zakladni_udaje
- PHD. Mediální výdaje za rok 2011 v číslech. *Mediaguru.cz* [online]. ©2012 [cit. 2013-01-30]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/medialni-vydaje-za-rok-2011-v-cislech/#.UQ-Dpx3lBR4>
- PRECIOSA ORNELA. O firmě. *Preciosa-ornela.com* [online]. ©2011 [cit. 2013-3-22]. Dostupný z: <http://preciosa-ornela.com/uvod-o-firme>
- PRECIOSA ORNELA. Perle. *Preciosa-ornela.com* [online]. ©2011 [cit. 2013-3-22]. Dostupný z: <http://preciosa-ornela.com/perle>
- PRECIOSA ORNELA. Perličky. *Preciosa-ornela.com* [online]. ©2011 [cit. 2013-3-22]. Dostupný z: <http://preciosa-ornela.com/perlicky>
- PRECIOSA ORNELA. Prohlášení k politice environmentu. *Preciosa-ornela.cz* [online]. ©2011 [cit. 2013-03-22]. Dostupný z: <http://preciosa-ornela.com/zelena-firma>
- PRECIOSA ORNELA. Sklo. *Preciosa-ornela.com* [online]. ©2011 [cit. 2013-3-22]. Dostupný z: <http://preciosa-ornela.com/sklo>
- PRINTMAX. Pronájem citylight vitrín (CLV). *Reapress.cz* [online]. ©2013. [cit. 2013-04-10]. Dostupný z: <http://www.reapress.cz/citylight-vitriny.html>
- SANCAR. Letáky A4, A3 v MHD. *Sancar.cz* [online]. ©2000-2013. [cit. 2013-04-10]. Dostupný z: http://sancar.cz/liberec_letaky.htm
- SANOMA MEDIA. Ceník inzerce, tisk 2013. *Sanomamedia.cz* [online]. ©2013. [cit. 2013-04-10]. Dostupný v PDF z: http://www.sanomamedia.cz/media/attachments/2013/02/11/SMP_cenik_2013cz.pdf

SEZNAM.CZ. Souhrnný ceník internetové reklamy na seznamu. *Seznam.cz* [online]. ©1996-2013. [cit. 2013-04-08]. Dostupný v PDF z: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2013.pdf>

SPIR. Veřejné výdaje. *Net Monitor.cz* [online]. ©2011 [cit. 2013-03-08]. Dostupný z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

ŠOUREK, V. a kol. E-shop a faktory jeho úspěšnosti. *Asociace.biz* [online]. ©2011. [cit. 2013-04-08]. Dostupný v PDF z: <http://asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>

WORDPRESS. 5 tipů pro marketing v sociálních sítích. *Digitalnimarketing.cz* [online]. 2010-06-22 [cit. 2013-03-08]. Dostupný z: <http://digitalnimarketing.cz/clanky/5-tipu-pro-marketing-v-socialnich-sitich/>

Seznam bibliografie

ČSN ISO 690. Informace a dokumentace – Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011. Třídící znak 01 0197.

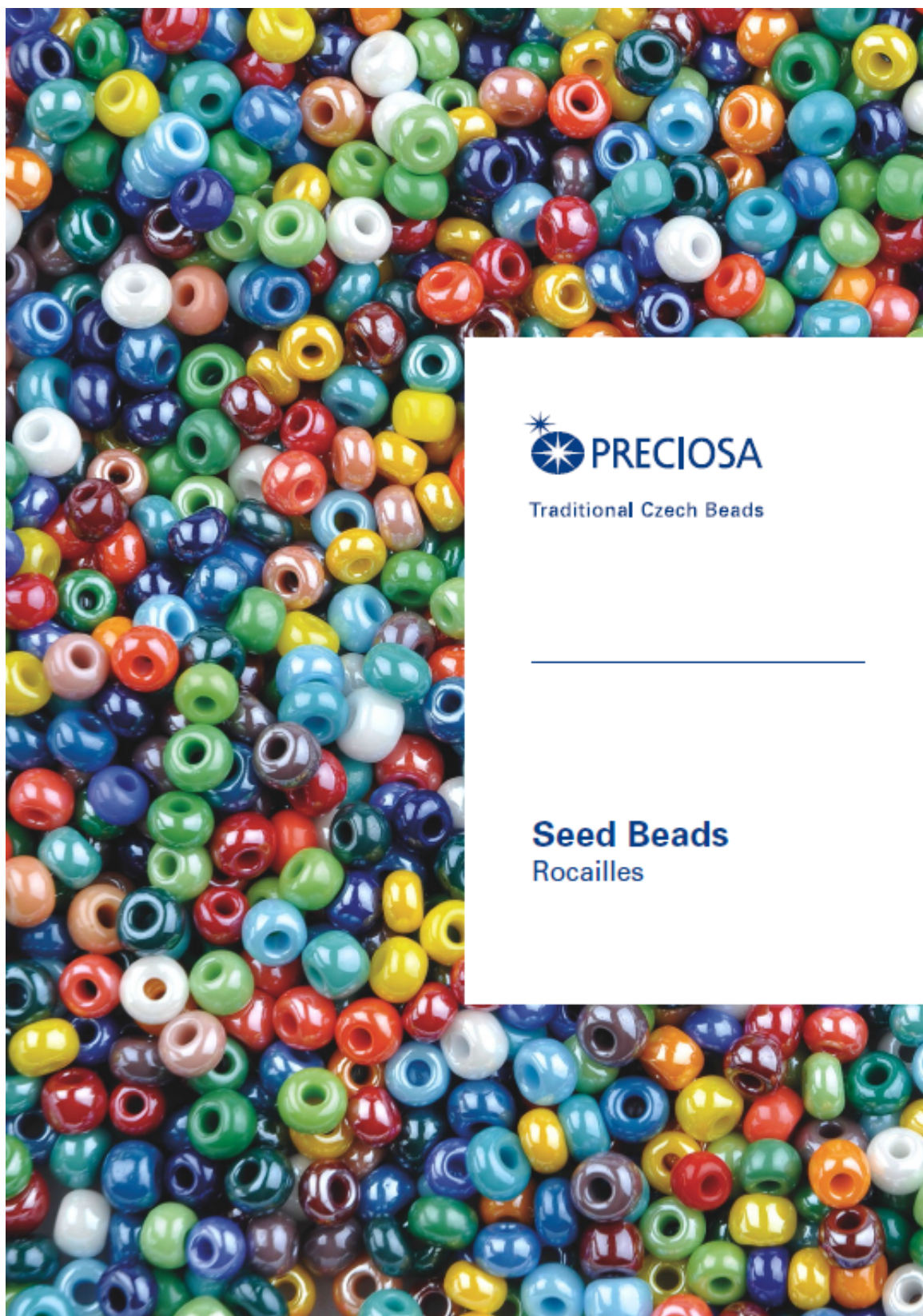
MEDIAN. Media projekt – celý rok 2012. *Median.cz* [online]. ©2006. [cit. 2013-04-10]. Dostupný v PDF z: http://median.cz/docs/MP_2012_zprava.pdf

PRIMA STRÁNKY. Tiskárna Macek a Kusala. *Tiskem.cz* [online]. ©2009. [cit. 2013-04-10]. Dostupný z: <http://tiskem.cz/cz>

Seznam příloh

Příloha A	Barevnice rokajlu.....	I
Příloha B	Historie sklářské a bižuterní výroby v našem kraji.....	IX
Příloha C	Ekonomické postavení sklářského a bižuterního průmyslu.....	XI
Příloha D	Dotazník	XIII











Příloha A – Barevnice rokajlu























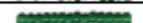

















 **PRECIOSA**
Traditional Czech Beads


Seed Beads
Rocailles



























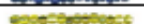









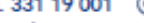

Traditional Czech Beads

13/0 	10/0 	7/0 	5/0 
12/0 	9/0 	6/0 	4/0 
11/0 	8/0 		







ART No. 311 19 001 
Natural Transparent

00050 
10020 
10050 
10070 
10090 
10110 
10140 
20010 
20060 
20080 
30030 
30050 
30080 
30100 
30110 
40010 
50100 
50120 
50220 
50430 
50710 
50150 
50060 
50290 
60000 
60010 
60030 
60150 
60100 
60300 
80010 
80060 
90000 
90030 
90050 
90070 
90090 
90120 







ART No. 331 29 001 
Transparent - Silver Lined


78102 
17020 
17050 
17070 
17090 
17110 
17140 
27010 
27060 
27080 
37030 
37050 
37080 
37100 
37110 
47010 
57100 
57120 
57220 
57430 
57710 
57150 
57060 
57290 
67000 
67010 
67030 
67150 
67100 
67300 
87010 
87060 
97000 
97030 
97050 
97070 
97090 
97120 













ART No. 331 39 001 
Transparent - Matt


10050 
20060 
30050 
50120 
80060 
90070 













ART No. 331 39 001 
Transparent - Matt
and Rainbow

11050 
21060 
31050 
51120 
81060 
91070 

ART No. 331 19 001 
Transparent - Rainbow

58205 
11050 
21060 
31050 
41010 
51120 
51430 
61030 
61300 
81060 
91050 
91090 

ART No. 331 19 001 
Transparent - Sfinx

48102 
16050 
26060 
36050 
46010 
56120 
56430 
66030 
66300 
86060 
96050 
96090 

ART No. 331 29 001 
Transparent - Silver Lined
and Rainbow

17059 
27069 
37059 
57129 
87069 
97079 

ART No. 331 19 001 
Crystal - Color Lustered

58141 
58142 
48013 
48015 
48018 
48025 
48035 
48055 
48095 
48042 
48049 

ART No. 331 19 001 
Crystal - Copper Lined


68105 

ART No. 331 19 001 
Bronze Lined

68106 















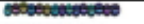

























































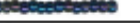
















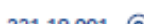





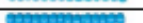
































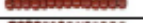






















ART No. 331 19 001 
Aluminum Lined

68108 
--

ART No. 331 19 001 
Crystal - Phosphorescent
Lined

68102 

The displayed colors may not fully correspond with reality.

ART No. 311 19 001  Natural Opaque	ART No. 331 19 001  Opaque - Color Lustered	ART No. 331 19 001  Opaque - Rainbow	ART No. 331 19 001  Shell
02090 	46085 	46205 	47102 
32010 	46088 	57205 	57206 
52240 	46025 	59205 	47112 
03050 	46035 	14600 	47113 
13600 	46055 	24020 	47115 
13780 	46095 	34020 	47185 
23020 	83111 	34210 	46112 
23040 	93141 	44020 	46113 
23980 	63022 	54250 	
33000 	33062 	64050 	
33020 	33021 	84110 	
33040 	33023 	94140 	
33050 	33025 	94190 	
33060 	33061 		
33070 	63025 		
33080 	63021 		
33210 	53233 	ART No. 331 39 001  Opaque - Matt	ART No. 331 19 001  Iris
33220 	83113 	13600 	49102 
43020 	83119 	33210 	59115 
53210 	83112 	53250 	59135 
53230 	18601 	83110 	59155 
53240 	93199 	93140 	59195 
53250 	93192 	93190 	
53270 	93195 		
53310 	49055 		
53410 	49095 		
53430 			
63000 	ART No. 331 19 001  Opaque - Sfinx	ART No. 331 39 001  Opaque - Matt and Rainbow	ART No. 331 19 001  Metallic, Metallic and Iris
63020 	46102 	14600 	59142 
63030 	57102 	34210 	59145 
63050 	18600 	54250 	59148 
63080 	28020 	84110 	19102 
63130 	38020 	94140 	19135 
83110 	38210 	94190 	19155 
83130 	48020 		19195 
93110 	58250 		
93140 	68050 		
93170 	88110 		
93190 	98140 		
93210 	98190 		
93300 			
93310 			
		ART No. 331 19 001  Travertin	
ART No. 331 19 001  Opaque Bronze	ART No. 331 19 001  Silver, Gold*, Special Gold	66209 	
01700 	68301 	29980 	
01710 	68304 	89110 	
01770 	20206* 	99190 	
	68388 	99110 	
		59943 	
		69130 	

The displayed colors may not fully correspond with reality.

ART No. 331 19 001 ©

Crystal - Terra Color Lined and Sfinx

38602	
38681	
38683	
38686	
38687	
38689	
38694	
38695	
38697	
38698	
38625	
38626	
38627	
38628	
38617	
38618	
38619	
38642	
38649	
38662	
38665	
38632	
38636	
38638	
38652	
38656	
38653	
38658	
38657	
38659	

ART No. 331 39 001 ©

Crystal - Terra Color Lined and Matt

38302	
38386	
38389	
38394	
38398	
38328	
38318	
38342	
38365	
38336	
38356	
38358	

ART No. 331 19 001 ©

Crystal - Silver Lined and Terra Color Dyed

08283	
08286	
08288	
08289	
08273	
08275	
08277	
08225	
08228	
08298	
08256	
08258	
08265	
08236	

ART No. 331 19 001 ©

Alabaster - Lustered and Terra Color Lined

37383	
37386	
37389	
37398	
37325	
37328	
37365	
37336	
37356	
37358	
37342	

ART No. 331 19 001 ©

Chalk - Sfinx and Terra Color Dyed

16383	
16386	
16389	
16398	
16325	
16328	
16365	
16336	
16356	
16358	

ART No. 331 19 001 ©

Crystal - Solgel Dyed

01181	
01182	
01183	
01184	
01185	
01191	
01192	
01193	
01194	
01195	
01121	
01122	
01123	
01131	
01132	
01133	
01134	
01151	
01152	
01153	
01154	
01161	
01162	
01163	
01164	
01165	
01111	
01112	
01113	
01141	

ART No. 331 19 001 ©

Crystal - Terra Metallic

18503	
18586	
18581	
18583	
18589	
18598	
18595	
18528	
18565	
18536	
18556	
18558	
18542	
18549	

ART No. 331 39 001 ©

Crystal - Terra Metallic and Matt

18503	
18586	
18581	
18583	
18589	
18598	
18595	
18528	
18565	
18536	
18556	
18558	
18542	
18549	

ART No. 331 19 001 ©

Alabaster - Lustered and Terra Color Dyed

17383	
17386	
17389	
17398	
17325	
17328	
17365	
17336	
17356	
17358	

ART No. 331 19 001 ©

Crystal - Solgel Metallic

18181	
18184	
18191	
18192	
18123	
18161	
18165	
18131	
18134	
18151	
18154	
18112	
18113	
18141	

The displayed colors may not fully correspond with reality.

ART No. 311 19 001	ART No. 331 39 001	ART No. 311 19 001	ART No. 331 19 001
Opaque Striped	Opaque Striped - Matt	Crystal Striped	Crystal Striped - Color Lined
03330	03330	00330	00601
03850	03931	00890	00602
03890	93490	00850	00603
03590	93050	00490	00604
03930	03740	00930	00605
03950		00950	00606
03370		00980	00607
03960		00331	00608
03331	ART No. 331 19 001	00491	00609
03851	Opaque Striped - Rainbow	00931	00610
03891			00611
03591	04330		00612
03931	04931	ART No. 331 19 001	00613
03951	94490	Crystal Striped - Silver Lined	00614
03390	94050	00302	00615
03910	04740	00303	00616
83500		00304	00617
83170		00307	00618
83520		00308	00619
83490	ART No. 331 39 001	00309	00620
83150	Opaque Striped - Matt and Rainbow	00310	00621
83590	04330	00311	00622
83970	04590	00312	00623
93490	84150	00313	00624
33030	84520		00625
53800	84500		00626
23300	84490	ART No. 331 39 001	ART No. 311 19 001
83501	84590	Crystal Striped - Matt	Transparent Harlequin
83491	84970	00101	81797
83971	94490	00102	52797
93050	94050	00103	81761
	04730	00104	81733
	34030	00105	10705
	24300	00106	
	04740		
ART No. 311 19 001	ART No. 311 19 001	ART No. 331 39 001	ART No. 331 19 001
Cornelian	Harlequin	Crystal Striped - Matt and Rainbow	Transparent Harlequin - Silver Lined
83701	03730	00207	87797
93703	03740	00208	57797
93730	83780	00209	87761
33710	83790	00210	87733
53712	93790	00211	17705
63715	93750	00212	
	23790	00213	

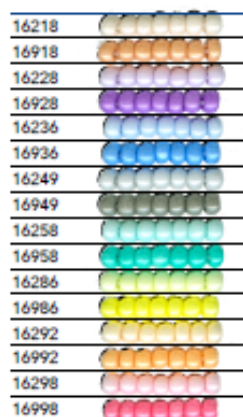
The displayed colors may not fully correspond with reality.

NEW ARRIVALS 2010

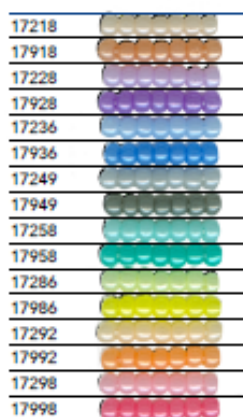
Traditional Czech Beads

ART No. 331 19 001 ☉

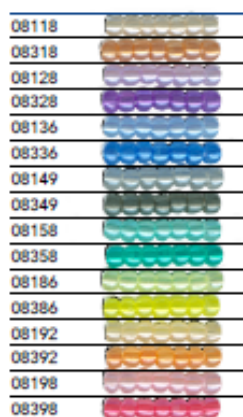
Chalk - Terra Pearl



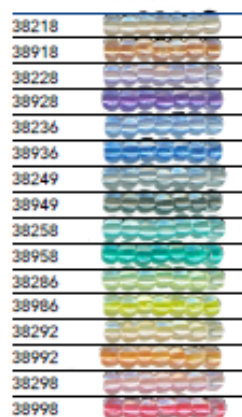
Alabaster - Terra Pearl



Crystal - Terra Pearl

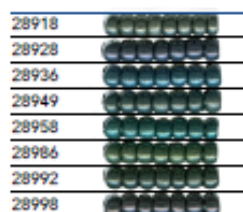


Crystal - Terra Pearl Lined



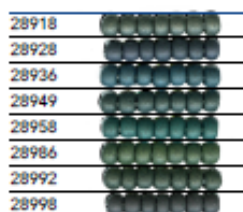
ART No. 331 19 001 ☉

Jet - Terra Pearl



ART No. 331 39 001 ☉

Jet - Terra Pearl and Matt



ART No. 331 19 001 ☉

Terra Melafyr



ART No. 331 19 001 ☉

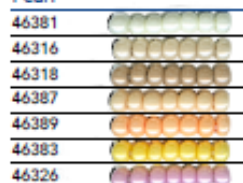
Chalk - Rose Terra Color



NEW ARRIVALS 2013

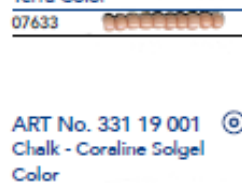
ART No. 331 19 001 ☉

Chalk - Lustered and Terra Pearl



ART No. 331 19 001 ☉

Chalk - Sfinx and Rose Terra Color



ART No. 331 19 001 ☉

Chalk - Coraline Solgel Color



The displayed colors may not fully correspond with reality.

Size	size (mm)	size tolerance (mm)	min. diameter of hole (mm)		approx. pcs/kg	approx. pcs/Lb
			transparent colors	opaque colors		
15/0	1.5	1.4 - 1.5	0.40	0.40	625 000	283 500
14/0	1.6	1.5 - 1.6	0.40	0.40	325 000	147 420
13/0	1.7	1.6 - 1.8	0.50	0.40	291 000	131 998
12/0	1.9	1.8 - 2.0	0.60	0.50	165 000	74 844
11/0	2.1	2.0 - 2.2	0.70	0.60	130 000	58 968
10/0	2.3	2.2 - 2.4	0.80	0.70	91 000	41 278
9/0	2.6	2.4 - 2.8	0.90	0.80	68 000	30 845
8/0	2.9	2.8 - 3.2	0.90	0.80	42 000	19 051
7/0	3.5	3.2 - 3.7	1.00	0.90	21 100	9 571
6/0	4.1	3.7 - 4.3	1.10	1.00	13 300	6 033
5/0	4.6	4.3 - 4.8	1.20	1.10	12 100	5 489
4/0	5.1	4.8 - 5.3	1.30	1.20	7 400	3 357
3/0	5.6	5.3 - 5.8	1.40	1.30	5 300	2 404
2/0	6.1	5.8 - 6.3	1.60	1.60	4 800	2 177
1/0	6.6	6.3 - 6.8	2.00	2.00	3 800	1 724

Seed Beads - Rocailles



Traditional Czech Beads

ART No. 311 19 001, Rounds/Round Hole



Certificates

Product certificate according to the PN 0860 Industrial Standard and the PN 0800 - PN 0826 Material Standards.

ART No. 311 29 001, Rounds/Square Hole



Warning

Slight deviations in colors and sizes to be tolerated.

Directions for Use

Specific properties of the product need to be understood: Seed Beads should be kept away from small children (danger of swallowing and/or inhalation).

Cosmetics

Ordinary cosmetics do not effect the glass and surface treatment. The surface layer does not dissolve. Neither the glass nor the surface treatment chemically interacts with fabrics or the skin.

Perspiration

When used for usual decorative purposes, Seed Beads are not negatively effected by perspiration. The surface treatment remains stable.

Washing

Color washing cycle with temperature of up to 40°C (100°F) and non-bleach washing liquid will not negatively effect Seed Beads.

Storage

The shelf life of Seed Beads will increase when stored in a dry and dark place.

Color Fastness

Seed Beads are color fast when stored in a dry and dark place. When used for common garment and jewelry

applications Seed Beads maintain the same color. The color fastness has been tested according to the European CSN EN ISO 105-B02 Standard.

Silver Lining

Silver lining may change color when exposed to substances containing sulphur, acid or chlorine. Silver lining decays when exposed to these substances or if the silver lining's surface is mechanically scratched. Silver lining may discolor when stored in extreme heat and humidity.

Wear

Seed Beads and the surface treatments are wear resistant. Excessive friction can result in high wear and partial loss of the surface finish.

The above properties will hold as long as Seed Beads are not subjected to aggressive chemicals which would interact with glass or surface treatment.

Inside and outside coated Seed Beads should be handled with extra care. If holes are scratched beads will gradually change or loose color.



Color Washing Cycle



Do Not Iron

Do Not Dry Clean

Ecology

Preciosa Ornela manufacturing facilities utilize the latest environmentally friendly production technology. When used for their intended purpose all products are free of health hazards.

Product Specifications

Shape/Hole: Round/Round Hole (⊙)
Round/Square Hole (⊞)
Standard Sizes: 16/0, 15/0, 14/0, 13/0, 12/0, 11/0,
10/0, 9/0, 8/0, 7/0, 6/0, 5/0, 4/0, 3/0,
2/0, 1/0, 31, 32, 33, 34

Products in The Same Family: Striped Crystal
Terra Colors
Solgel Colors

Seed Beads are available loose or strung.
Delivery subject to order confirmation.

Release Date: April, 2013

Made In Czech Republic

Příloha B – Historie sklářské a bižuterní výroby v našem kraji

Historie prapředků dnešních perliček sahá až do doby kamenné, kdy si člověk svou touhu se zdobit nebo shromažďovat krásné věci uspokojoval upravováním přírodnin (dřevo, kámen, lastury, jantar, vápenec) nebo výdobytků své činnosti (zvířecí zuby, kosti, mamutovina). Vznik prvních nástrojů umožnil vyvrtat díрку i tam, kde nebyla a tak před více než 40 000 lety vznikly první korálky s dírkou. Nejprve korálky sloužily pouze jako ozdoby, později však začali plnit i jiné funkce – staly se náboženskými symboly, amulety i platidlem. Na konci tohoto období bylo již známo zlato, některé drahé kameny, perly a stříbro, které daly za vznik drahým a cenným šperkům.^I

Půvab drahých kamenů a perel, který byl umocňován jejich vysokou cenou a omezenou dostupností vedl ke snaze o jejich nahrazení lidským výtvozem. Nejvhodnějším materiálem pro výrobu napodobenin bylo sklo. První „celoskleněné“ ozdoby tak vznikly v Mezopotámii a Egyptě v polovině druhého tisíciletí před naším letopočtem. Skleněné imitace perel a drahokamů ušly velmi dlouhou cestu, než se staly běžným zbožím. Důvodem byla exkluzivita tajemství sklářské výroby, kterou si skleněné nápodoby udržely takřka až do 18. století, kdy se teprve z pracně opracovaného šperku stala díky technologickému pokroku bižuterie dostupná takřka pro každého. V tomto období již hráli důležitou roli obyvatelé Jablonecka a Turnovska.^{II}

V období 19. století dochází k definitivnímu zlomu, kdy se z Jablonecka stává prosperující a rostoucí bižuterní oblast produkující nepřeborné množství skleněných polotovarů a šperků, po kterých touží téměř celý svět, a proto se jí znatelně dotýkaly jak první globální ekonomické rozmachy, tak i krize.^{III}

Počátky 20. století nebyly pro jabloneckou bižuterii příliš úspěšné a i malý rozvoj byl přerušen první světovou válkou. Po válce sice přišla krátkodobá konjunktura, nicméně

^I NOVÝ, P. *Jablonecká bižuterie*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2250-4.

^{II} Tamtéž, s. 12

^{III} Tamtéž, s. 26 a 33

světová hospodářská krize způsobila obrovský úpadek a nezaměstnanost na Jablonecku a Železnobrodsku vystoupala až na neuvěřitelných 80%. V okamžiku, kdy se situace začínala pomalu stabilizovat, zasáhla jablonecký průmysl další rána – druhá světová válka. Výroba v této době neustala, ale mnohé podniky byly převedeny na válečnou produkci. Po druhé světové válce došlo k vyvlastnění téměř všech jizerskohorských výrobních a vývozních podniků a místa původních majitelů zaujali národní správci nebo ředitelé národních podniků. Do roku 1947 byly tyto firmy sloučeny do centrálních národních správ či národních podniků a po únorovém komunistickém převratu v roce 1948 byly znárodněny.^{IV}

Počátky druhé poloviny 20. století nebyly pro bižuterní průmysl příliš úspěšné díky orientaci na nepřátelské západní trhy a opovrhováním československými komunisty lehkým průmyslem. Naopak šedesátá léta byla již velmi úspěšná. V této době prošla valná většina provozů modernizacemi a vznikaly nové továrny „na zelené louce“ a Československo se tak vracelo na pozici světově důležitého vývozce a výrobce bižuterie. Koncem 20. století vznikaly i malé společnosti, které se dokázaly prosadit, ale hlavními hráči ve výrobě a prodeji jablonecké bižuterie byly akciové společnosti Preciosa, Ornela, Bižuterie Česká mincovna, Železnobrodské sklo a Jablonex.^V

V roce 2005 vznikla sloučením společností Ornela, Jablonex, Železnobrodské sklo, Bižuterie Česká mincovna a Bohemian Jewellery společnost Jablonex Group, jejíž činnost vlivem hospodářské krize a expanze levných substitutů z východních zemí netrvala moc dlouho. Již v roce 2009 tak vznikla vkladem části tohoto podniku nová firma Preciosa Ornela, čímž se stala skupina Preciosa největším producentem bižuterních komponentů v České republice.^{VI}

^{IV} NOVÝ, P. *Jablonecká bižuterie*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2250-4.

^V Tamtéž, s. 47- 49

^{VI} Tamtéž, s. 49

Příloha C - Ekonomické postavení sklářského a bižuterního průmyslu

Jablonecký sklářský a bižuterní průmysl je podle Asociace sklářského a keramického průmyslu součástí kategorie ostatní sklo, jejíž tržby v roce 2011 byly 7,86 miliard Kč, což je o 11,5 % (0,81 mld. Kč) více než tržby této skupiny činily v roce 2010. Oproti minulým letům se také výrazně zpomalil pokles poptávky po bižuterních polotovarech, které činí přibližně 60 % tržeb ostatního skla.^{VII}

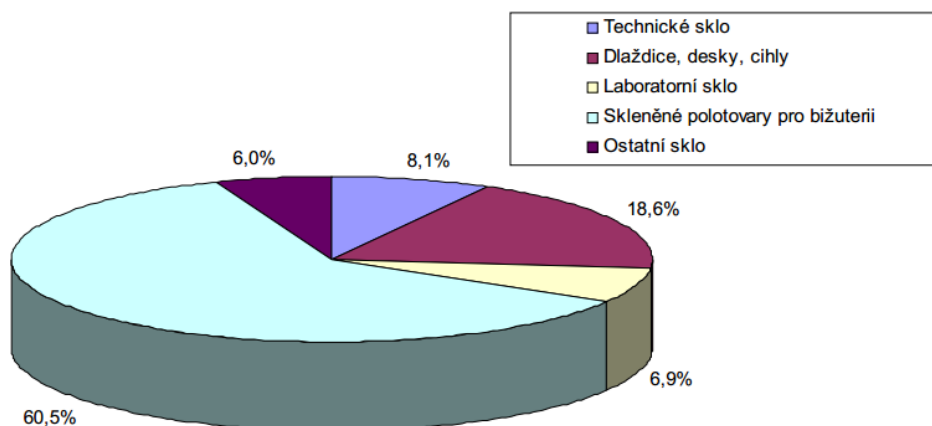
Ve sklářském a keramickém průmyslu bylo v roce 2011 zaměstnáno 20 899 osob, z čehož 30,3 % (6 340) bylo zaměstnanci kategorie ostatní sklo. Počet zaměstnanců v tomto odvětví zaznamenal 18,3% růst oproti minulému roku. Společnost Preciosa Ornela (PcO) v roce 2011 evidovala přibližně 800 zaměstnanců.^{VIII}

Celkový vývoz (přímý + zprostředkovatelský) ostatního skla v roce 2011 činil 7,57 miliard Kč, což bylo o 7,5 % (0,61 mld.) méně než v roce předcházejícím. Od roku 2006 se celkový vývoz ostatního skla propadl z 14,902 miliard Kč tedy skoro o 42 %. Nejvýznamnější součástí vývozu ostatního skla je vývoz bižuterie a bižuterních polotovarů, který byl v roce 2011 4 581,1 milionů Kč tedy 60,4 % celkového vývozu ostatního skla.^{IX}

^{VII} ASOCIACE SKLÁŘSKÉHO A KERAMICKÉHO PRŮMYSLU ČR. Výroční zpráva sklářského a keramického průmyslu za rok 2011 [online]. ASKPCR, ©2013 [cit. 2013-3-26]. Dostupný v PDF z: <http://www.askpcr.cz/admin/files/vz/VZ2011-final.pdf>

^{VIII} Tamtéž, s. 21

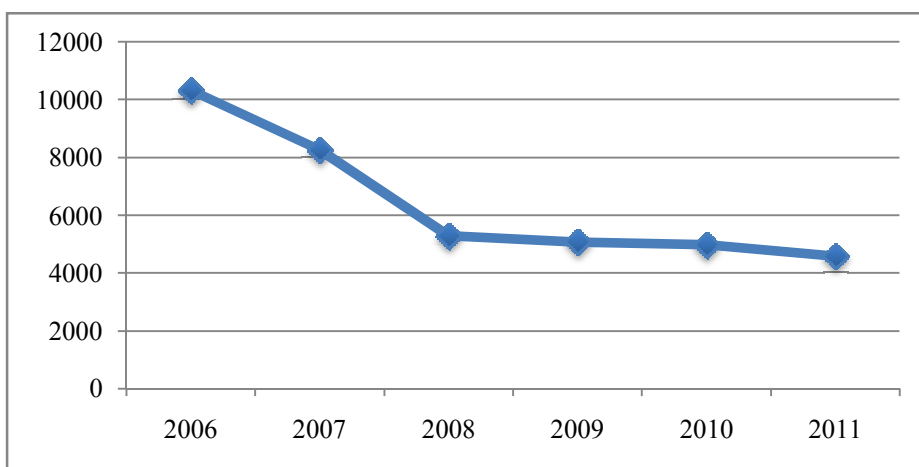
^{IX} Tamtéž, s. 40 - 41



Obr. C1: Struktura vývozu ostatního skla podle sortimentu v roce 2011 (Kč)

Zdroj: ASOCIACE SKLÁŘSKÉHO A KERAMICKÉHO PRŮMYSLU ČR. Výroční zpráva sklářského a keramického průmyslu za rok 2011 [online]. ASKPCR, ©2013 [cit. 2013-3-26]. Dostupný v PDF z <http://www.askpcr.cz/admin/files/vz/VZ2011-final.pdf>

Vývoz tohoto tradičního vývozního artiklu České republiky čelí již po několik let stále silnější a především podstatně levnější konkurenci z Dálného východu. Proto je v tomto oboru od roku 2006 zaznamenán pokles o necelých 66 %.^x



Obr. C2: Vývoj vývozu bižuterie a bižuterních komponentů (mil. Kč)

Zdroj: Vlastní zpracování údajů z Výroční zprávy sklářského a keramického průmyslu za rok 2011

^x ASOCIACE SKLÁŘSKÉHO A KERAMICKÉHO PRŮMYSLU ČR. Výroční zpráva sklářského a keramického průmyslu za rok 2011 [online]. ASKPCR, ©2013 [cit. 2013-3-26]. Dostupný v PDF z: <http://www.askpcr.cz/admin/files/vz/VZ2011-final.pdf>

Příloha D - Dotazník

Vážení respondenti,

ráda bych Vás touto cestou požádala o pomoc při zpracovávání mé diplomové práce zabývající se *komunikační strategií společnosti Preciosa Ornela, a. s.*, a vyplnění následujícího dotazníku, který se zaměřuje na zkušenosti a zájem o tvořivé činnosti.

Dotazník je zcela anonymní a veškeré údaje budou použity jen pro potřeby diplomové práce.

Mnohokrát děkuji!

Bc. Tereza Štírová

1. Znáte společnost Preciosa Ornela a její produkci?

- a) Ano
- b) Ne

2. Jak často se věnujete ručním pracím/tvořivým činnostem?

- a) Alespoň 1x týdně
- b) Alespoň 3x měsíčně
- c) Několikrát ročně
- d) Nikdy

3. Kde hledáte inspiraci pro ruční tvorbu?
(Pokud jste u 2. otázky zvolili odpověď nikdy, prosím, neodpovídejte.)

- a) V časopisech
 - b) V televizi
 - c) Na internetu
 - d) V knihách
 - e) U přátel
 - f) Vlastní odpověď:
- (možno více odpovědí)

4. Setkal/a jste se někdy s výrobou bižuterie nebo jiných předmětů ze skleněných perliček (korálek)?

- a) Ano
- b) Ne

4.1. Pokud ano, uveďte, prosím, kde: (možno více odpovědí)

- a) Doma
- b) Ve škole
- c) V zájmových sdruženích
- d) V rámci výtvarných ateliérů
- e) Vlastní odpověď:

5. Uvítal/a byste možnost podrobně se seznámit s postupy, jak vyrábět vlastní výrobky ze skleněných perliček?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

6. Víte, kde si můžete koupit skleněné korálky pro výrobu bižuterie/dárkových předmětů?

- a) Ano
- b) Ne

V posledním kroku Vás poprosím o doplnění několika osobních údajů:

7. Jste

- a) Žena
- b) Muž

8. Jste

- a) Student
- b) Pracující
- c) Nezaměstnaný
- d) Na mateřské/rodičovské dovolené
- e) Důchodce

9. Patříte do věkové kategorie

- a) 13-19
- b) 20-26
- c) 27-40
- d) 41-50
- e) 51-65
- f) 66 a výš